



BACHELORARBEIT

Patrick Bura

Virtuelles Eventmarketing

2013

BACHELORARBEIT

Virtuelles Eventmarketing

Autor/in:
Patrick Bura

Studiengang:
Angewandte Medien
Medien-, Sport-, Eventmanagement

Seminargruppe:
AM10wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

Einreichung:
Sinsheim, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

virtual eventmarketing

author:
Patrick Bura

course of studies:
Angewandte Medien
Medien-, Sport-, Eventmanagement

seminar group:
AM10wS2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

submission:
Sinsheim, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Bura, Parick:

Virtuelles Eventmarketing

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema virtuelles Eventmarketing. Mit der rasanten Entwicklung des Internets haben sich neue Formen der Kommunikation und der Kundenbindung ergeben. Der Kern ist es Online Kommunikation, Eventmarketing und virtuelles Eventmarketing zu vergleichen und in Zusammenhang zusetzen. Desweiteren werden diese Kommunikationsinstrumente anhand dem Praxisbeispiel Red Bull verglichen und deren Stärken/ Schwächen und Chancen/ Risiken aufgezeigt. Mit entsprechenden Experten werden die theoretischen Grundlagen der Instrumente begründet und untermauert. Den Abschluss dieser Arbeit bilden die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen die sich für die Kommunikationsform des virtuellen Eventmarketings ergeben.

The Present bachelor thesis involves the topic of virtual eventmarketing. With the fast growing development of the Internet, new types of communication and customer loyalty have been made. The main interest is to compare online communication, eventmarketing as well as virtual eventmarketing and put them into a context. Furthermore, those parts will be compared by the example of red bull using their strengths, weakness, opportunity and threats. Theoretical basis will be confirmed with equivalent experts. The end of the assignment shows the factor of success and recommendation which will yield to forms of communication in virtual eventmarketing.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Aufgabenstellung und Motivation	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Virtuelles Eventmarketing	5
2.1 Wertewandel und Konsumverhalten in der Gesellschaft	6
2.2 Definition Eventmarketing	7
2.3 Formen des virtuellen Eventmarketings	14
2.4 Verknüpfung/ Integration/ Mix zum realen Event/ Eventmarketing	16
3 Online Kommunikation als innovatives Kommunikationsinstrument	19
3.1 Interaktion und Emotionalisierung in der Online Kommunikation	21
3.2 Social Media und Mobile Communication	22
3.3 Crossmediale Verbindungen zur klassischen Kommunikation	27
4 Innovative Kommunikationsinstrumente am Beispiel von Red Bull	29
4.1 Marketingstrategie	30
4.2 Eventmarketing Red Bull	32
4.3 Social Media Communication Red Bull	36
4.4 Mobile Communication Red Bull	37
4.5 SWOT-Analyse	40
4.5.1 Stärken und Schwächen	40
4.5.2 Chancen und Risiken	41
5 Empirische Forschung: Interpretation eines Experteninterviews	43
6 Schlussbetrachtung	47
6.1 Erfolgsfaktoren	47
6.2 Handlungsempfehlungen	48
6.3 Konklusion	49

Literaturverzeichnis	51
Online-Quellenverzeichnis	53
CD-Verzeichnis	57
Anlagen	58
Eigenständigkeitserklärung	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2: Top Spender Event Marketing	12
Abbildung 3: Mittelstand Event Marketing.....	12
Abbildung 4: Wirkungsvorteile der Live Kommunikation	13
Abbildung 5: Budgetanteil Kommunikationsinstrumente.....	14
Abbildung 6: Vergleich von Kommunikationsmitteln	15
Abbildung 7: Relevanz und Empfehlung	16
Abbildung 8: Bewertungskriterien von Live und virtueller Kommunikation.....	17
Abbildung 9: Integration von Social Media Anwendungen.....	18
Abbildung 10: Internetnutzer in Millionen	20
Abbildung 11: Kommunikationsbeziehungen	21
Abbildung 12: Virales Marketing	23
Abbildung 13: Smartphone Besitzer weltweit.....	25
Abbildung 14: Red Bull Logo.....	29
Abbildung 15: Verkaufte Red Bull Dosen.....	30
Abbildung 16: Red Bull Magazin	31
Abbildung 17: Red Bull X-Fighters Logo	32
Abbildung 18: Red Bull Crashed ICE Logo	33
Abbildung 19: Piste des Red Bull Crashed ICE	34
Abbildung 20: Red Bull Events.....	35
Abbildung 21: Zahlen und Fakten Red Bull Stratos	36
Abbildung 22: Facebook Aktivitäten Red Bull	37
Abbildung 23: Mobile Apps Red Bull.....	39
Abbildung 24: SWOT-Analyse Red Bull.....	40
Abbildung 25: Red Bull Palette	42
Abbildung 26: Erfolgsfaktoren	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor-, und Nachteile Virtuelle Events.....	6
Tabelle 2: Below-the-Line und Above-the-Line	27
Tabelle 3: Übersicht Experten.....	43
Tabelle 4: Hypothesen und Fragestellungen	44
Tabelle 5: Antworten Experteninterview.....	45

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

1.1 Aufgabenstellung und Motivation

Im Rahmen des Bachelor Studiums im Bereich Medien-, Sport- Und Eventmanagement hat der Autor umfassende Theorie und Praxisstunden in dieser Materie gewinnen können. Durch das Studium erschlossen sich viele Themen, die dazu beigetragen haben sich für eine Thesis in diesem Bereich zu entscheiden. Durch das große Interesse in diesem Fachgebiet war es ein Bedürfnis für den Autor sich intensiver damit zu beschäftigen um ein breiteres Fachwissen zu erlangen. Vor allem stellte er sich häufig die Frage, wie Unternehmen sich mit gewissen Problemen intern und extern auseinandersetzen. Auf Basis der absolvierten Studienzeit und Eindrücken aus der Praxis befasste der Autor sich mit verschiedenen Zukunftsmöglichkeiten im Bereich des Eventmarketing. Durch viel investierter Zeit in Form von Recherchearbeiten überschritten sich immer wieder zwei Punkte die in der heutigen Zeit viel Einfluss auf Unternehmen und Konsumenten haben:

Dies ist zum einen das Eventmarketing in Form von realen-, und virtuellen Events, die erst eine kurze Lebensdauer vorweisen können und sich trotzdem rasant in der Marketingbranche etabliert haben. Zum anderen Online Kommunikation in Form von Social Media Aktivitäten und Mobile Marketing, die ebenfalls recht jung in der Marketingbranche sind. Mit diesem Ansatz die beide Marketing Techniken mit sich bringen möchte der Autor sich mit der Frage auseinandersetzen, ob und wie sich beide Formen in naher Zukunft weiter entwickeln. Können sich virtuelle Events, die mit Social Media Aktivitäten und Mobile Marketing verknüpft sind, weiterhin durchsetzen und möglicherweise Fortschritte und profitable Ergebnisse vorweisen.

Infolge der oben begründeten Motivation meiner Ausführungen ergibt sich folgende Aufgabenstellung. Eine Zukunftsanalyse der zwei genannten Marketingformen in Verbindung miteinander und die dabei resultierende Strategie von virtuellen Events zu erstellen. Aus den ausgewerteten Ergebnissen ergeben sich folglich Handlungsempfehlungen, die für eine positive oder negative Zukunftsperspektive sprechen.

Weiterhin wird Red Bull, der Getränkehersteller, als Praxisbeispiel dienen um bestehende Marketingmaßnahmen zu erläutern, die einen Vergleich zwischen dem heutigen Stand und möglichen Handlungsweisen begründen sollen. Die aufgestellten Handlungsmöglichkeiten werden in Form von Experteninterviews unterstützt und desweiteren Zukunftsperspektiven aufgewertet.

1.2 Zielsetzung

Die Bachelorarbeit orientiert sich an den gegebenen Stand der Literatur. Dieser ist allerdings nur der Stand der bisherigen Marketingmaßnahmen. Es wird in naher Zukunft eine Weiterentwicklung stattfinden, in der effizientere und profitablere Maßnahmen entdeckt werden. Aufgabe ist es, mögliche Arbeitstechniken zu erforschen, die effektiver einsetzbar sind.

Ziel ist es, dass die aus dem theoretischen Teil dieser Bachelorarbeit gewonnen Ergebnisse und Erfahrungen durch eine detaillierte Sichtweise des Event Marketing, sowie einer empirischen Untersuchung am Beispiel von Experteninterviews, untermauert und erweitert werden können.

Das Thema der vorliegenden Arbeit lautet „Zukunftschancen von virtuellen Events“. Von diesem Titel ausgehend, lässt sich die finale Zielsetzung ableiten: Lassen sich Online-Kommunikationsmittel wie Social Media-, und Mobile Marketing mit dem Event Marketing verknüpfen, sodass die Verschmelzung beider Marketingkonzepte eine positive Resonanz in der Zukunft erzielen kann? Oder wird die Form der virtuellen Events kein Durchsetzungsvermögen besitzen um sich weiter zu entwickeln?

1.3 Aufbau der Arbeit

Für die Bearbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit „Zukunftschancen im Bereich virtuelle Events“ wurde als erstes ein theoretischer Teil erstellt. Im zweiten Part folgt der praktische Teil mit einer entsprechenden empirischen Forschung und Handlungsempfehlungen.

Nachdem bereits an vorheriger Stelle an die Thematik dieser wissenschaftlichen Arbeit herangeführt wurde, die Motivation beschrieben, die Problemstellung erläutert und die Zielsetzung dargestellt wurden, folgt im zweiten Kapitel eine Beschreibung der relevanten Bereiche die den theoretischen Teil abdecken. Relevante Themen sind Event Marketing und Online-Kommunikation in Form von Social Media und Mobile Marketing.

Das dritte Kapitel beinhaltet die aktuellen Marketingmaßnahmen, die Red Bull bestrebt. In Zusammenhang soll eine Zukunftsanalyse über die möglich eintretenden Chancen und Risiken dargestellt werden.

Im vierten Kapitel wird eine empirische Forschung in Form von Experteninterviews eingeholt. Dieses Interview soll einen Überblick über andere Meinungen und Zukunftsprognosen schaffen.

Im fünften Kapitel stellt der Autor – aufbauend der zuvor erarbeiteten Ergebnisse – unterschiedliche Handlungsempfehlungen vor.

Das sechste und letzte Kapitel bildet eine inhaltliche Abrundung der Bachelorarbeit. Es werden ein Fazit des Autors und ein Ausblick in die Zukunft dargelegt

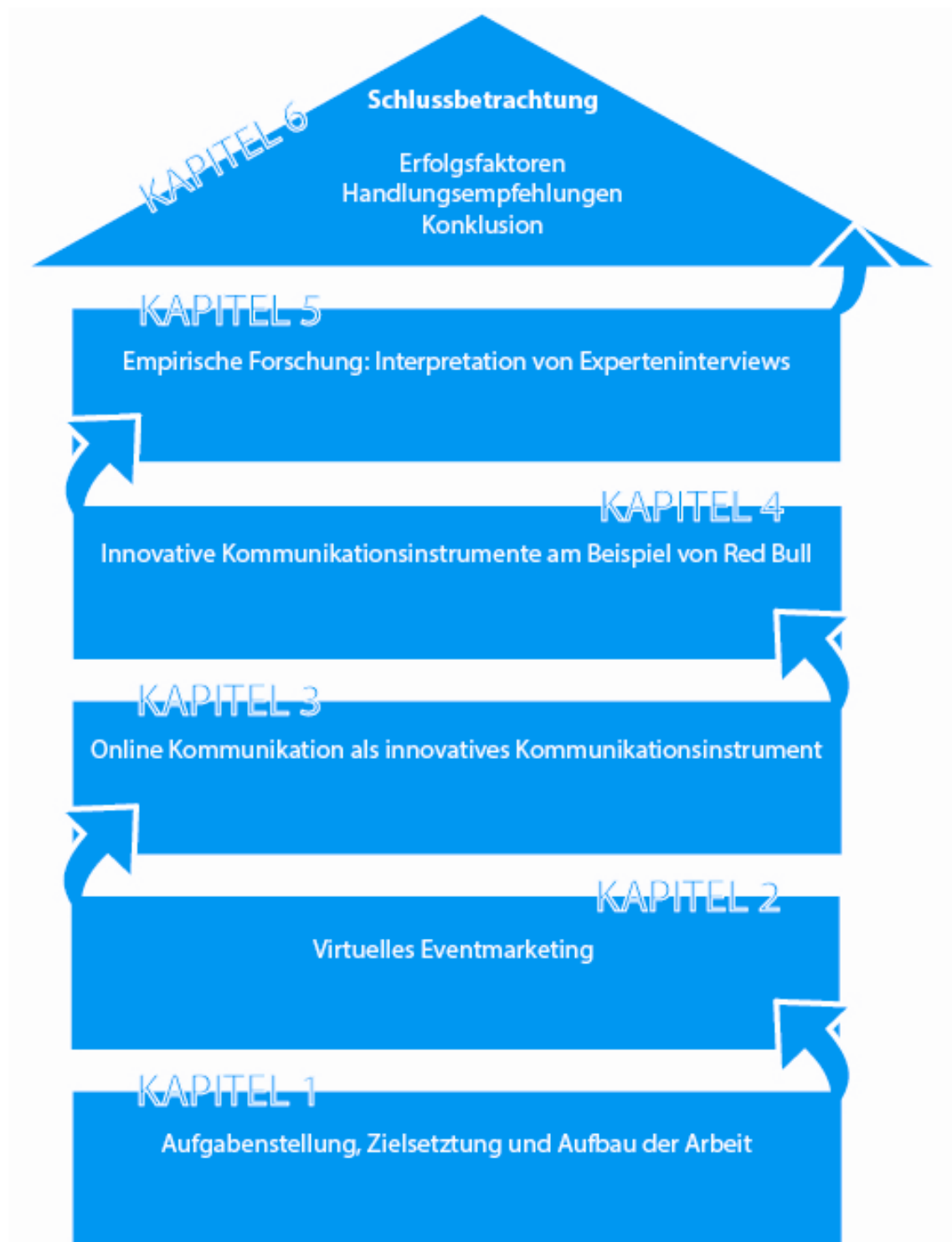


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung

2 Virtuelles Eventmarketing

In der heutigen Zeit ist der Punkt Kostensenkung und der steigende Erfolgsdruck immer mehr in den Vordergrund getreten. Unternehmen beziehen im häufiger das Netz für Messe und Seminar Events. Teile von Fortbildungsmaßnahmen und PR-Aktivitäten werden ins Internet verlagert. Virtuelle Events sind regelrecht Kostengünstiger ortsunabhängiger und bequemer für die Konsumenten. Durch wegfallende Anreise, zeitliche Flexibilität und digitaler Komfort wird diese Form immer mehr geschätzt. Tools zu automatischen Befragungsmöglichkeiten von Teilnehmern werden von Experten gerne beansprucht. Besonders kleine- und mittelständische Unternehmen ziehen einen Vorteil, denn reelle Events wären wirtschaftlich nicht möglich.

Virtuelle Termine haben sich in der Arbeitswelt gewaltig entwickelt und sind zu einem festen Bestandteil vieler Unternehmen geworden. Durch die Verknüpfung von Social Media Empfehlungsfunktionen (z.b. Facebook und Twitter) erreichen Virtuelle Events eine positive Resonanz. Weiterempfehlungen und Informationen verbreiten sich im Netz effizienter und rasanter. Viele Unternehmen wünschen sich eine so hohe Resonanz bei realen Events [vgl. Onlinemeetings].

Der Markt von Online Events (Webinare, Webmessen, WebKongresse) wächst seit dem Jahr 2010 in rasanter Geschwindigkeit [vgl. Worldbit]. Der Markt wurde die Jahre davor als „exotisch und maximal zukunftsweisend,“ eingestuft – so hat sich diese Meinung seit dem Jahr 2010 geändert. Laut einer Studie von Market Media Research, sollen virtuelle Events in den nächsten Jahren in den USA bis auf ein Marktvolumen von 18,6 Milliarden Dollar anwachsen. Auch in Deutschland ist ein starkes Wachstum von virtuellen Events erkennbar. Die Zahl der kostenfreien Angebote nimmt immens zu, parallel dazu wechseln immer mehr Anbieter von kostenlosen Angeboten zu kostenpflichtigen virtuellen Events und erzielen einen bemerkenswerten Umsatz [vgl. Worldbit].

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Kostengünstig für Austeller bzw. oft sogar zero cost für Besucher 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativ neue Technik ist „Eintrittsbarriere“ für „Normalbesucher“
<ul style="list-style-type: none"> • Präsentationen zeitlich unbeschränkt (über Videos jederzeit abrufbar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ohne „Informationsplus“ gegenüber Firmen-Homepages unattraktiv
<ul style="list-style-type: none"> • E-learning Charakter wirkt sich positiv auf Aufmerksamkeit aus 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachahmung echter Messen (3D-Welten) zum Teil kontraproduktiv
<ul style="list-style-type: none"> • Erleichterte Interaktion zwischen Besuchern (Community-Funktionen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Medienbeachtung meist nur im Online-Bereich (Social Networks, SEO)
<ul style="list-style-type: none"> • Genaue Auswertungsmöglichkeiten des Besucherverhaltens 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhandlungen & Geschäftsabschluss nur sehr schwer möglich

Tabelle 1: Vor-, und Nachteile Virtuelle Events
(Quelle: Xrmblog)

2.1 Wertewandel und Konsumverhalten in der Gesellschaft

„Jeder erlebt mehr, als er versteht - aber das Erlebnis, nicht das Verständnis beeinflusst unser Verhalten“ [Herbrand 2008, 30]

Der Wandel des Kaufverhaltens ist für das Marketing bzw. die "Marketing Verantwortlichen" immer bedeutsamer. Die zunehmende Reizüberflutung der Medien, die Aufteilung der Märkte, sowie die immer stärker wachsende Austauschbarkeit von Produkten durch den Überfluss der Konkurrenten rechtfertigen diese Situation. Unternehmen streben daher die Steuerung von Emotionen in Zusammenhang mit dem eigenen Produkt an. Die Vermittlung von Emotionen durch ein Produkt ist derart komplex, da die Wahrnehmung einzelner so subjektiv und verschieden ist, dass es fast unmöglich erscheint ein Erlebnis durch ein Produkt für jedermann zu erschaffen. Es ist fast schon eine Ewigkeit, dass Marketingstrategien wie Qualität, Service und Image die Ansprüche der Konsumenten befriedigen. In den heutzutage gesättigten Märkten wurden diese Ansprüche in den Hintergrund gestellt. Die Ausreizung der Produktvielfalt und der stetige Wachstum der Wettbewerber verändert das Kaufverhalten der Käufer. Objektiv gesehen lassen sich alle Produkte in den heutigen, gesättigten Märkten in eine Schub-

lade stecken, sodass sich Unternehmen überlegen müssen wie sie ihr Produkt am besten den Kunden näher bringen. Beim Eventmarketing geht es vor allem darum, dem Konsumenten neue Anreize zu übermitteln um das Produkt am geschicktesten zu vermarkten [vgl. Herbrand 2008, 14].

„Produkte als reine Produkte sind out. Was Kunden wollen sind Produkte, welche Träume, Geschichten, Erlebnisse und Erfahrungen liefern“ [Wehrli/Heininger 1999, 207-212].

Die Bedürfnisse der Gesellschaft sind seit den 80er Jahren einem ständigen Wandlungsprozess unterworfen, der auf den Wohlstand und Überfluss der deutschen Bürger zurückzuführen ist. Jeder Einzelne ist ein Individuum der sich selbst und seine eigenen Bedürfnisse in Form von unterschiedlichen Freizeitaktivitäten verwirklichen möchte. In diesem Zusammenhang spricht man auch von einem Wertewandel, indem eine Umorientierung stattfindet die der Konsument durch eine erhöhte Freizeitaktivität und in der Art des Konsums von Produkten und Dienstleistungen ausdrückt [vgl. Herbrand 2008, 21]

Durch den Wandel von einem versorgungs- zu einem erlebnisorientierten Konsum sind Konsumerlebnisse in den Vordergrund gerückt und lassen die Konsumgüter im Schatten stehen. Dieser ganze Prozess lässt im Marketing eine Verlagerung vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb entstehen [vgl. Opaschowski 1998, 25].

„We need to reinvent the way we market to consumer“[Uniplan, 2008]

A.G. Lafely, CEO von Procter & Gamble, der dieses Zitat verfasst hat beschreibt auf einem amerikanischen Werbekongress das „Let Go“-Prinzip. Sie erklärt, dass nicht mehr das Unternehmen sondern die Konsumenten die Kontrolle über die Marke übernehmen. Konsumenten sollen mehr in den Marketingprozess integriert werden, Unternehmen hingegen sollen die „Zügel der Markenkontrolle“ lockerlassen [vgl. Uniplan, 2008].

2.2 Definition Eventmarketing

Durch den Begriff Marketing lassen sich viele Instrumente ableiten, wie das Eventmarketing welches eine Form von Verkaufskonzepten beinhaltet. Diese Entwicklung ist eine jüngere Art der Kommunikationsvermittlung, überrascht allerdings mit seiner rasanten Verbreitung über die kurze Zeit.

„Erzähle mir und ich vergesse. Zeige mir und ich erinnere mich. Lass mich tun und ich verstehe!“ [Zitat-Service]

Dieses Zitat des berühmten Philosophen Konfuzius vermittelt den Nutzen des Eventmarketing in kurzen Worten.

Unsere Gesellschaft lässt sich in zwei Herangehensweisen zur Darlegung von Erlebnissen unterscheiden, die in der Literatur beschrieben werden. Der Mensch ist von Grund auf so gestrickt, dass er das Verlangen nach einem Nervenkitzel und Abenteuer hat. Er sehnt sich nach Abwechslung, weg vom Alltag, zu einem Erlebnis. Zum anderen wird begrifflich dargelegt, dass die Entwicklung der Gesellschaft dazu beiträgt, Erlebnisorientierter zu handeln [vgl. Heckmair/Michl 2004, 96]. Die Handlungsweise der Menschen war früher eher Objektiv, es wurden Kriterien wie Qualität bevorzugt. Heutzutage fallen, aufgrund der Produktähnlichkeit, die Entscheidungskriterien eher subjektiv aus. [vgl. Schulze.1998,304f].

Hinsichtlich der erst kurzen Vergangenheit der betriebswirtschaftlichen Betrachtung des Eventmarketing als Instrument der Unternehmenskommunikation lässt sich in der Literatur keine allgemeine Definition oder eine exakte Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten wie dem Sponsoring oder Messen finden. Zudem fällt speziell die nicht eindeutige Differenzierung zwischen den Begriffen Event und Eventmarketing auf. „Ein Marketingevent findet demnach immer dann statt, wenn ein Unternehmen eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt.“ Zum Anderen wird Eventmarketing wie folgt beschrieben: „Eventmarketing bezeichnet hingegen den Einsatz von Events als Kommunikationsmittel oder -medien innerhalb der Kommunikationsinstrumente Mediawerbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder Mitarbeiterkommunikation“ [vgl.Böhme-Kost 1992b, 19; Inden 1993, 29].

Desweiteren wird für die Sichtweise des Eventmarketing als eigenständiges Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation eine Differenzierung zwischen dem Kommunikationsmittel „Event“ und dem Kommunikationsinstrument „Event Marketing“ erforderlich. Ein Event wird nach Bruhn wie folgt definiert: „ Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Personen erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“ [vgl. Bruhn 2011, 1016]. Infolge dieser Definitionen lassen sich sechs wesentliche Merkmale eines Events ableiten:

- Ein Event ist ein positives Erlebnis, das bei dem Rezipienten als Glücksgefühl und Erfahrung gespeichert wird und einen Beitrag zu dessen subjektiver Lebensqualität leistet. Der individuelle Nutzen der Teilnahme an dem Event ergibt sich aus einer positiven Emotionalisierung und nicht aus den vermittelten Informationen.

- Die Teilnehmer werden aktiviert. Die einzelnen Individuen überwinden ihre „Aktivierungsschwelle“ und bringen andere Teilnehmer sich aktiv zu beteiligen. Mit diesem Vorgang ist auch die interaktionsorientierte Ausrichtung von Events zu berücksichtigen, die mit dem Ziel, Gäste aktiv in das Geschehen einzubinden.
- Events sollen auf den einzelnen Positivität ausstrahlen. Ziel der Veranstaltung ist es keine Langeweile oder Routine zu verbreiten und auch keine negativen Eindrücke entstehen zulassen. Der Erfolg des Events wird garantiert wenn die Teilnehmer diese Veranstaltung nicht als kommunikationspolitische Maßnahme sondern als Gestaltung der Freizeitaktivitäten sehen.
- Ein Event sorgt für etwas Besonderes oder sogar Einmaliges und unterscheidet sich vom Alltag der Teilnehmer. Das Ziel ist es den Konsumenten zum kurzfristigen Ausbrechen aus der Konformität des Alltags und Befriedigung der Bedürfnisse zu begeistern. Originelle Präsentationen, Überraschungseffekte oder eine exklusive Zusammensetzung des Publikums sorgen für diesen Effekt.
- Durch Events werden sogenannte „Vor-Ort-Erlebnisse“ möglich. Die Live-Situation an einem Event ergeben immer mehr auch neue Möglichkeiten einer multisensitiven Sinnesanimation.
- Das Event wird an die Bedürfnisse des ausgewählten Publikums speziell zugeschnitten sodass es eine hohe Kontaktintensität ermöglicht.

[vgl.Bruhn, 2011 1016]

Infolgedessen ist die Frage, wann ein Event als eigenständiges Kommunikationsinstrument „Event Marketing“ gesehen wird. In Anlehnung an einen Vorschlag des Deutschen Kommunikationsverbandes (1993, 3) wird Eventmarketing wie folgt definiert: „Event Marketing bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer Erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften ausgelöst werden“.

Vier Merkmale definieren Eventmarketing als eigenständiges Instrument der Unternehmenskommunikation in Bezug auf die oben genannte Erläuterung:

- Eventmarketing erfordert eine autonome, systematische Planung in dem Ziele, Strategien, einzelne Maßnahmen sowie Kontrollbestimmungen, auf einer Situationsanalyse basierend, definiert werden
- Das Eventmarketing setzt voraus dass das finanzierende Unternehmen eigenständige Ereignisse schaffen, planen und exklusiv durchführen. Die Eigeninitiierung unterscheidet sich vom Eventsponsoring, bei dem der Sponsor die Rechte an einem Event erwirbt, dieses aber auch ohne dieses Unternehmen stattfinden würde.
- Events in Verbindung mit Eventmarketing repräsentieren immer den Unternehmens- oder Markenbezug. Die Marke des Unternehmens bzw. das Unternehmen selbst wird selbstinszeniert.
- Das Ziel des Eventmarketing ist es die Konsumenten emotional zu beeinflussen. Die Vermittlung von Informationen steht hinter der Unterhaltungs- und Erlebnisfunktion.

[vgl.Bruhn2011,1018]

„Ursprünglich wurden Events vor allem von Branchen mit Wettbewerbsbeschränkungen, wie der Zigarettenindustrie oder Pharmabranche eingesetzt“ [Selwitz 1987, 58]. Mittlerweile finden auch andere Branchen den Weg zu erlebnisorientierten Veranstaltungen zur Vermittlung von Kommunikationsbotschaften. Hinsichtlich der kurzen Zeit in der sich das Kommunikationsinstrument Event Marketing in der Praxis etabliert hat, existieren zahlreiche Veranstaltungen, die als Event betitelt werden:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| • Motivationsveranstaltungen | • Aktionärsversammlungen |
| • Incentive-Reisen | • Außendienstkonferenzen |
| • Händlerpräsentationen | • Kick-Off-Meetings |
| • Ausstellungen | • Fachmessen |
| • Seminare/Symposien/Kongresse | • Roadshows |
| • Sport-/Kulturveranstaltungen | • Pressekonferenzen |
| • Jubiläen | • Aktionen am POS |
| • Festakte/Galas | • „Tag der offenen Tür“ |

[vgl. Bruhn 2011, 1019]

Das Event ist durch die Kombination verschiedener sozialer Teilsysteme gekennzeichnet, während jeder Akteur seinen individuellen Interessen und Ziele verfolgt. Zu den Marktteilnehmern gehören die Eventveranstalter, aktive und passive Teilnehmer, Medien wie auch externe Interessengruppen (z.B. Städte, Regionen) die in unterschiedlichster Weise an einem Event fungieren. Die aktiven Teilnehmer sind beispielsweise Nutzer und gleichzeitig Produktionsfaktor, sie konsumieren und tragen zu dessen Atmosphäre bei.

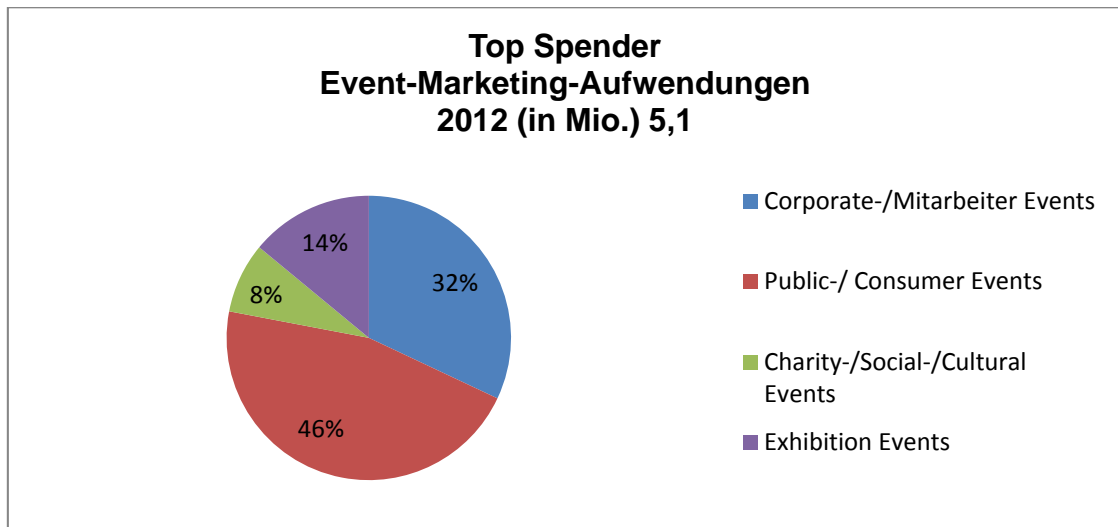
Unternehmen veranstalten Events aus ganz verschiedenartigen Motiven heraus. Grundlegend wird zwischen öffentlichen und privaten, profitorientierten und Nonprofit-Veranstaltern verglichen.

Zum anderen sind Eventnachfrager Personen, die aus unterschiedlichen Gründen an einem Event teilnehmen. Demnach wird zwischen folgenden Teilnehmer unterschieden:

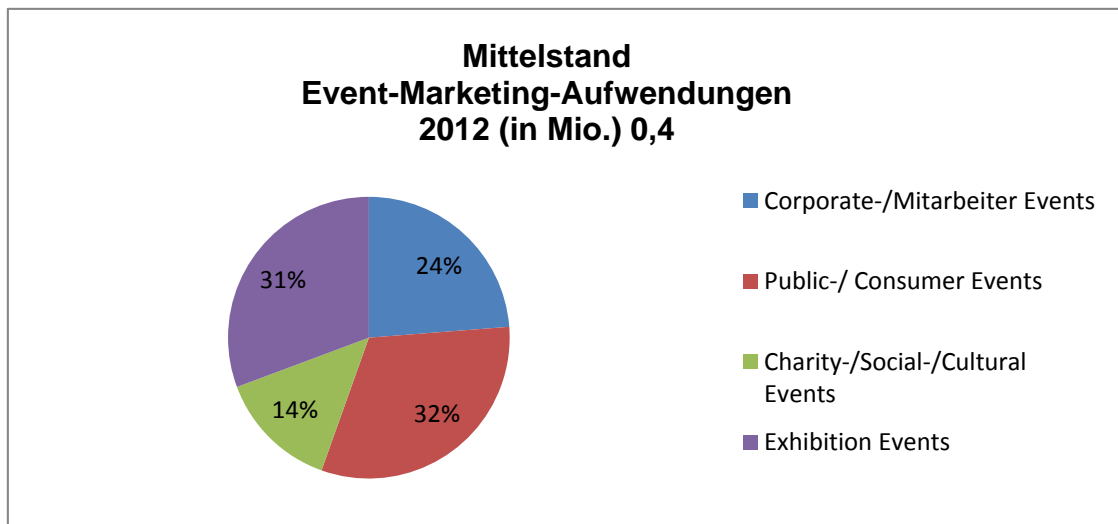
- **Muss-Teilnehmer** sind Personen die aus beruflichen Gründen teilnehmen müssen, wie beispielsweise Mitarbeiterschulungen oder Außendiensttagungen
- **Soll-Teilnehmer** steht es offen an einem Event teilzunehmen, sie stehen oft mit einem Unternehmen in Verbindung. Beispiele hierfür sind insbesondere Infotainment Veranstaltungen oder Kick-Off Meeting
- **Kann-Teilnehmer** sind Konsumenten die das Bedürfnis nach einem Erlebnis bestreben. Sie verfolgen bestimmte Interessens-Veranstaltungen

[Bruhn 2011, 1025ff.]

Eventmarketing hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Bestandteil der Unternehmenskommunikation weiterentwickelt, es liegen jedoch nur wenige Studien zum Markt für das Thema vor. Die Bedeutung dieses Instruments hat sich stetig gesteigert, sodass die Investitionen der Unternehmen in diesem Bereich mitzogen. Eine aktuelle Studie im "eveos blog" gibt einen Überblick über die Event-Marketing-Aufwendungen der Top Spender und dem Mittelstand:



*Abbildung 2: Top Spender Event Marketing
Quelle: Eveos*



*Abbildung 3: Mittelstand Event Marketing
Quelle: Eveos*

Live-Kommunikation

Die Live-Kommunikation beschreibt die persönliche Begegnung und das aktive Erlebnis zwischen der Zielgruppe und dem Unternehmen mit seiner Marke. Die Marke wird infolgedessen in einem inszenierten und ansprechenden Umfeld im Mittelpunkt stehen [vgl. Springer Gabler Verlag a)]. Diese Form der Kommunikation ermöglicht es alle fünf Sinne anzusprechen. Umso mehr Sinne an einem Ereignis angesprochen werden umso effizienter ist es die Marke dem Konsumenten näher zu bringen und die Bindung zwischen beiden zu stärken [vgl. Lindstrom, 2005]

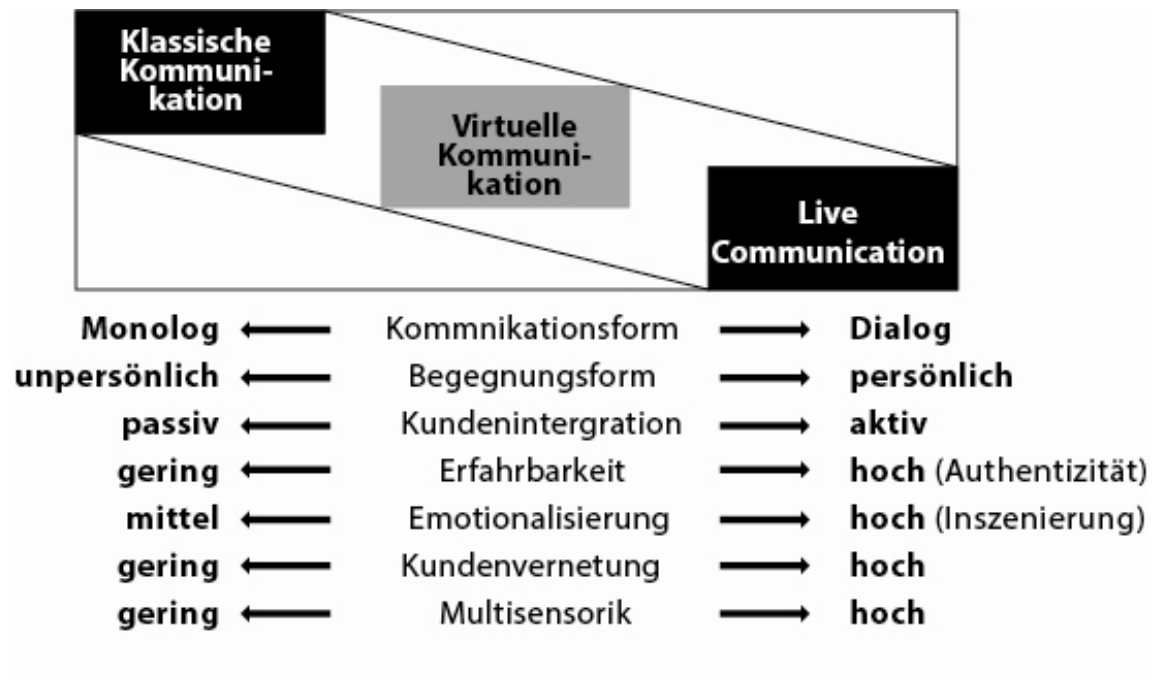


Abbildung 4: Wirkungsvorteile der Live Kommunikation
Quelle: Uniplan 2008

Abbildung 4 veranschaulicht die wirkungsvorteile der Live Kommunikation. Man erkennt deutlich die Vorteile, die sie gegenüber der klassischen Kommunikation vorbringt.

Unter dem Begriff Live Kommunikation lassen sich Instrumente wie Messen und Events, Sponsoring und Promotion-Aktivitäten einordnen. Es lassen sich nur schwer die genannten Instrumente voneinander unterscheiden, da sie in der Praxis häufig kombiniert werden und dadurch ineinander einfließen. In diesem Zusammenhang wird unter fremd- und eigenorganisierte Formate und temporäre und dauerhafte Plattformen unterschieden. Klassische Werbemittel werden immer mehr in den Schatten gerückt und lassen der Live Kommunikation den Vortritt. In Deutschland wurden Laut Direktmarketing Monitor 2007 der deutschen Post AG insgesamt 70,5 Mrd. Euro in Marketingkommunikation investiert. Mit 20,3 Mrd. Euro blieb die klassische Werbung an der Spitze [vgl. Herbrand 2008, 122].

Wie Abbildung 3 veranschaulicht ist der Anteil der klassischen Werbung um rund 5,6 Prozent seit der Jahrtausendwende gesunken. Folglich ist ein Strukturwandel in der Werbeindustrie zu erkennen der viele Marketingverantwortlichen zu den Below-The-Line Aktivitäten wechseln lässt. Den größten Zuwachs verzeichneten Events und Messen mit 3,7 und 2,5 Prozent.

Klassische Werbung verliert weiter an Bedeutung

Wie verteilt sich Ihr Budget für Marketingkommunikation prozentual in etwa auf die folgenden Kommunikationsinstrumente?

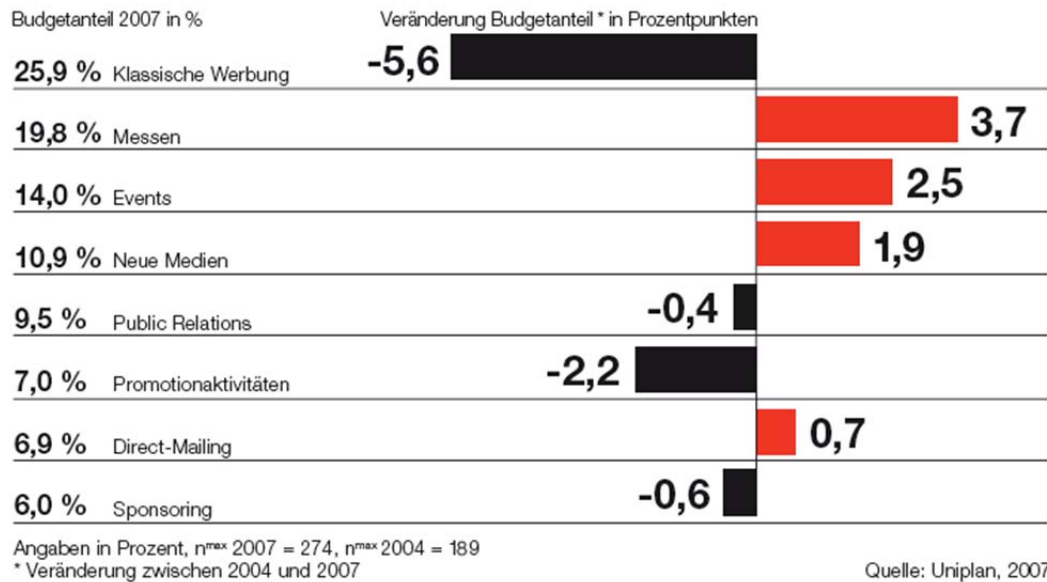


Abbildung 5: Budgetanteil Kommunikationsinstrumente
 Quelle: Uniplan 2008

2.3 Formen des virtuellen Eventmarketings

Hybrid Events

Ein neuer Begriff der sich in der freien Marktwirtschaft etabliert hat trägt die Bezeichnung "Hybrid Events". Diese Art von Events sind Veranstaltungen die aus physischen Vor-Ort-Events bestehen und gleichzeitig eine virtuelle Variante bereitstellen. Als Beispiel dieser virtuellen Variante sind Webinare, ein interaktiver Livestream oder Social Media Aktivitäten [vgl. Worldbit].

Hybrid Events werden im Wikipedia wie folgt beschrieben:

A hybrid event is a tradeshow, conference, unconference, seminar, workshop or other meeting that combines a "live" in-person event with a "virtual" online component. With the growing popularity and cost-effectiveness of virtual events, hybrid events have become a popular way of increasing participation in traditional events at a relatively low cost. They also enable participation by people who might be unable to attend physically due to travel or time zone constraints or through a wish to reduce the carbon footprint of the event. The open, participatory nature of unconferences (e.g., Barcamp) and their focus on sharing content, makes them hybrid events too."

[Wikipedia]

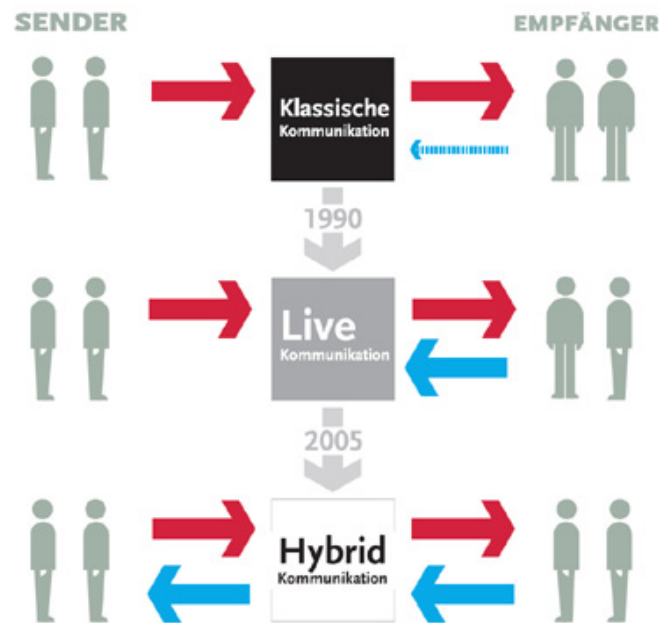


Abbildung 6: Vergleich von Kommunikationsmitteln
Quelle: A5-Marketing

Vier zentrale Fragestellungen werden durch den Begriff "Hybrid Events" abgeleitet:

1. Warum hat Social Media zunehmend an Bedeutung gewonnen?
2. Wie werden sich Social Media und Events in der Zukunft entwickeln?
3. Wie werden Hybrid Events praktiziert?
4. Wie verhält sich Social Media im Zusammenhang mit der Zielgruppe?

Social Media Aktivitäten finden immer mehr Zuspruch im Zusammenhang mit dem Kontakt zwischen Unternehmen, Marken und Produkten mit den Konsumenten. Die klassischen Disziplinen im Marketing-Mix wurden in verschiedenen Zusammenhängen von Konzepten erprobt. Im Gegenteil stehen Events und Live-Marketing, in denen das Potenzial noch nicht ausgeschöpft wurde.

Durch den Begriff Hybrid Events werden Messen, Kongresse, Produktvorstellungen und Firmenjubiläen weiterhin real durchgeführt, jedoch werden die Maßnahmen durch das Internet und die Infrastruktur von Social Media Aktivitäten ergänzt. Nun ist es außerdem möglich nach dem Live-Ereignis mit den Konsumenten in einem virtuellen Dialog zu treten. Das physisch persönliche Erlebnis der Veranstaltung wird als Primärerlebnis wahrgenommen. Das Sekundärerlebnis wird durch das Internet erweitert.

Das perfekte Zusammenspiel zwischen Social Media und Event ermöglicht einer Erweiterung der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten. Durch User generated Content wird der Konsument immer mehr in die Kommunikation mit einbezogen. Hybrid Events öffnen neue Dimensionen in denen die klassischen Eventziele

erreicht werden und dadurch tiefer gehende Informationen, mehr Motivation und vor allem ein Involvement der Teilnehmer erzielt wird [vgl. VOK DAMS]

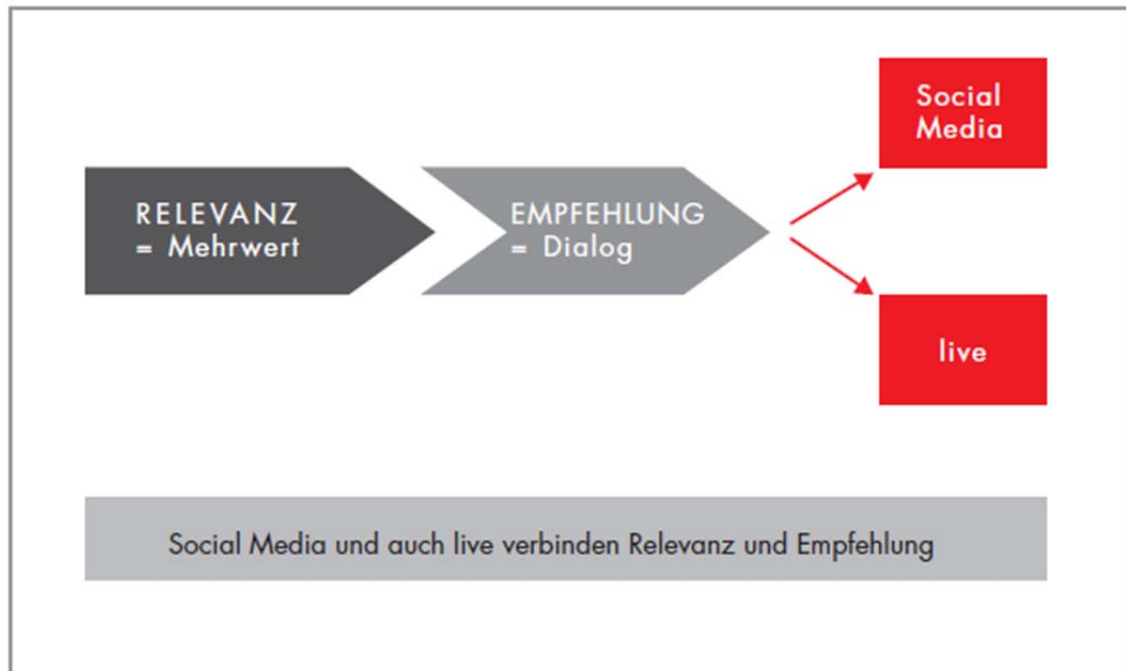


Abbildung 7: Relevanz und Empfehlung
Quelle: VOK Dams

Abbildung 6 zeigt wie Social Media die Relevanz einer Information und die Empfehlung verbindet. User entscheiden für Sie relevante Informationen, empfehlen sie weiter, reden im Internet darüber und kommentieren diese.

2.4 Verknüpfung/ Integration/ Mix zum realen Event/ Eventmarketing

In der Live Kommunikation bestehen bislang noch große Berührungsängste in der Nutzung bzw. Integrierung von digitalen Technologien. Über 200 Marketingentscheider wurden zu Möglichkeiten und Herausforderungen der Integration von digitalen Technologien befragt. Die resultierenden Ergebnisse ergaben das Event und Messekonzepte in der Zukunft schwer am Markt mithalten können. Digitale Technologien werden in naher Zukunft für die Live Kommunikation eine Selbstverständlichkeit sein und sich in allen Ausprägungen essenziell verändern. Durch die rasante Weiterentwicklung der digitalen Evolution entstehen völlig neue Formen der Kommunikation, bei denen die Instrumente zwischen realen und virtuellen Erlebnissen immer mehr ineinander ver-

schmelzen. Infolgedessen wird das Live-Erlebnis nicht mehr im Mittelpunkt stehen, sondern seine volle Stärke durch die mediale Inszenierung und Vernetzung entfalten [Uniplan 2013].

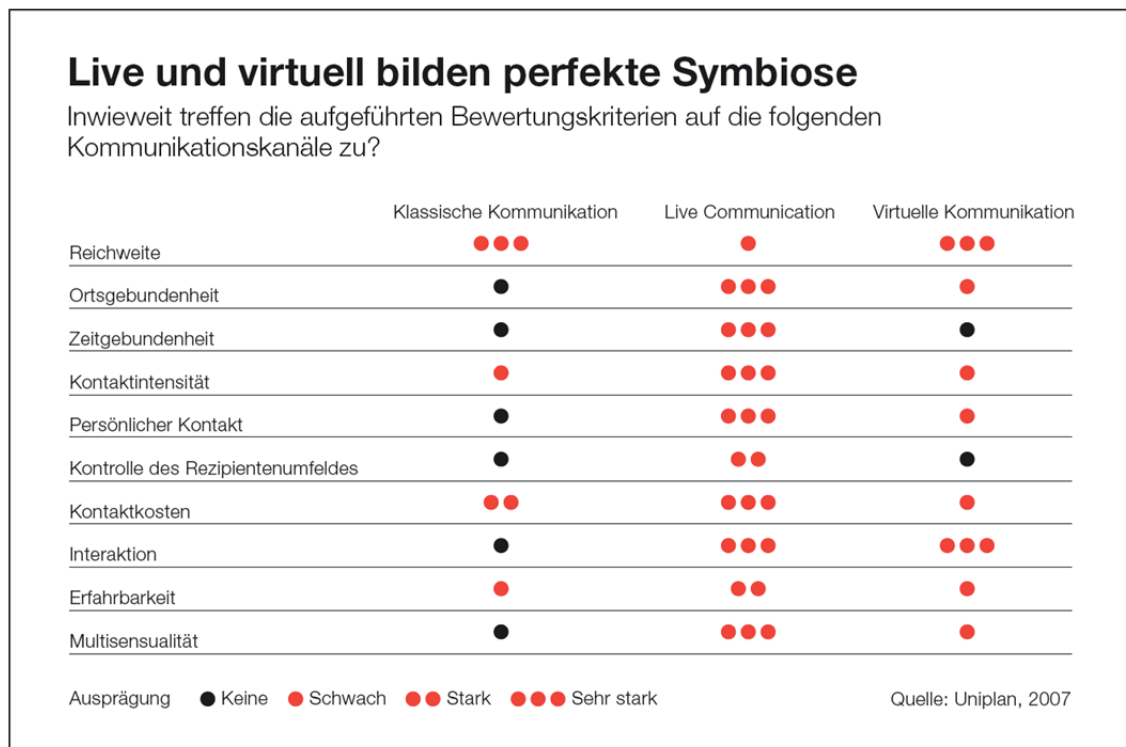


Abbildung 8: Bewertungskriterien von Live und virtueller Kommunikation
Quelle: Uniplan 2008

Digitale Technologien werden heute im Rahmen von Events und Messen durch Social Media Anwendungen wie Gewinnspiel auf Facebook oder Live Berichterstattung über Twitter eingesetzt. Das eigentliche Potenzial wird von Unternehmen bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Der technologische Wandel der in einer enormen Geschwindigkeit voranschreitet stellt eine Herausforderung dar. Viele Unternehmen sind für diesen Wandel noch gar nicht gerüstet. Es existieren nur wenige Unternehmen die bereits vollständig im digitalen Bereich integriert sind. Die Mehrzahl der Befragten erwarten den „digitalen Durchbruch“ im Jahr 2014, in dieser Zeit werden die Experimentierphasen hinter sich gelassen und digitale Medien in der Live Kommunikation werden „Mainstream“ sein [vgl. Uniplan 2013].

Abbildung 9 zeigt nur wenige digitale Technologie auf Messen und Events einsetzen. Die meisten der Befragten stehen noch am Anfang und experimentieren mit dem Einsatz nur auf ausgewählten Veranstaltungen.



Abbildung 9: Integration von Social Media Anwendungen
Quelle: Uniplan 2013

3 Online Kommunikation als innovatives Kommunikationsinstrument

Tim Berner-Lee hätte bei der Erfindung des World Wide Webs nie daran gedacht dass diese Innovation mehrere Millionen Menschen miteinander verbindet und ihnen enorme Informationsmengen offen stehen würden. Mit der Entwicklung von Google, Microsoft Live, Altavista oder Yahoo! wurden die Informationen der gesamten Welt strukturiert. Durch die Bildung dieser Errungenschaften öffneten sich neue Türen der Marketingprozesse. Durch SEO wurde eine Methode entwickelt die die Ergebnisse des eingegebenen Begriffs in den jeweiligen Suchmaschinen katalogisiert. Intention des ganzen ist die Website des Kunden auf den ersten Plätzen der Ergebnisse erscheinen zu lassen, sodass die Seite so viel Besucher wie möglich generiert. Suchmaschinenoptimierer unterstützen Webseiten um sie vorteilhafter zu strukturieren damit sie ein höheres Ranking als ihre Wettbewerber besitzen. Bevor das Social Media Marketing die Verkaufsidee der Neuzeit wurde formten diese drei Komponenten das Suchmaschinenmarketing:

- Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO)
- Linkaufbau (Linkbuilding)
- Klickvergütung (Pay-per-Klick)

[vgl. Weinberg 2012, 7]

Die Nutzung des World Wide Webs ist fester Bestandteil im Alltag vieler Menschen der letzten Jahrzehnte geworden. Das Internet wird von Konsumenten zur Aufnahme von Informationen verwendet. Inhalte im Netz werden entweder von Unternehmen zu Verfügung gestellt oder von anderen Internetnutzern generiert. Die meist verbreiteten Tätigkeiten sind das Schreiben von E-Mails und das E-Commerce. [Bruhn 2011, 1081]

Weltweit nutzen mehr als zwei Milliarden Menschen das Internet. Allein in Europa beträgt die Zahl mehr als 500 Mio. Konsumenten. Deutschland weit nutzen 70% aller Internetuser Social Media [vgl. Statista].

“Our audience not only wants to read, but also wants to interact with us” [VDZ: Heron 2013]

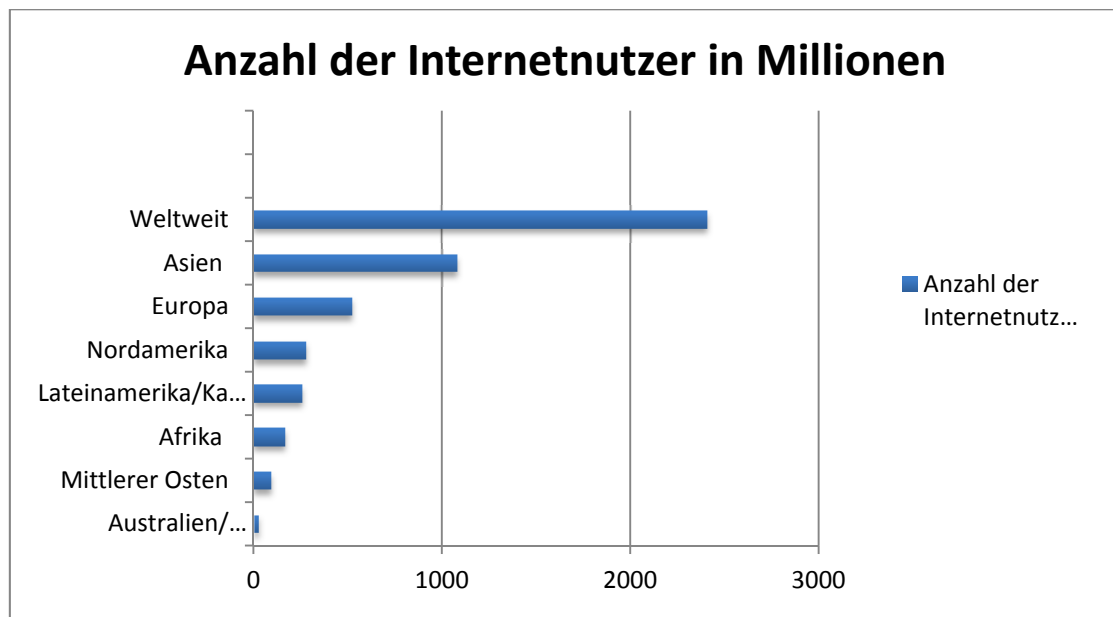


Abbildung 10: Internetnutzer in Millionen
Quelle: Statista

Durch das Web 1.0 war es Unternehmen möglich Informationen im World Wide Web zu publizieren auf die Konsumenten zugreifen können. Die Grundform hat keine wesentlichen Unterschiede zu den klassischen Medien die Informationen weitergeben.

Informationsproduzent → www → Informationskonsument

Das sogenannte "Social Media" entwickelt sich mit der veränderten Nutzung des World Wide Webs dem Web 2.0. Der Begriff definiert keine von Grund auf neue Technologie, sondern vermittelt eine in sozio-technischem Aspekt verbesserte Verwendung des Internets. Das Web 2.0 erfasst im Entwicklungsprozess eine neue Ansicht bei der nicht nur die reine popularisation von Information im Vordergrund steht sondern die Nutzer des Internets aktiv mit eingebunden werden [vgl. Springer Gabler Verlag b)]

Informationsproduzent → www → ←Informationsproduzent/ Konsument

Nun können Nutzer sich eigenständig informieren, mit anderen Menschen kommunizieren und auf verschiedenste Weise Beiträge oder ähnliches teilen. Die veränderte Nutzung und das sich daraus entwickelte Angebot im Bereich Web 2.0 ist hauptsächlich auf drei Faktoren zurückzuführen: Der technische Fortschritt der sich im Laufe der Zeit stetig entwickelt und damit verknüpft, die verbesserte Verfügbarkeit von Web-Technologien, die aufbereitete technische Infrastruktur wie auch ein verändertes Nutzungsverhalten der Internetuser.

3.1 Interaktion und Emotionalisierung in der Online Kommunikation

Gute Beziehungen sind ein zentraler Faktor um Erfolg zu erzielen. Durch Kontrolle und Verbesserung von Kommunikation mit allen Bezugspunkten und Personen entsteht die Grundlage. Die Pflege der Kommunikation nach innen und nach außen ist ein wesentlicher Bestandteil des Erfolgs eines Unternehmens. Durch die Pflege der Mitarbeiter/innen wird die interne Kommunikation gefördert. Extern richtet sich die Aufmerksamkeit auf Nutzer/innen der Dienstleistungen, der Presse, Rundfunk und Fernsehen [vgl. Kommunikationsinstrumente].

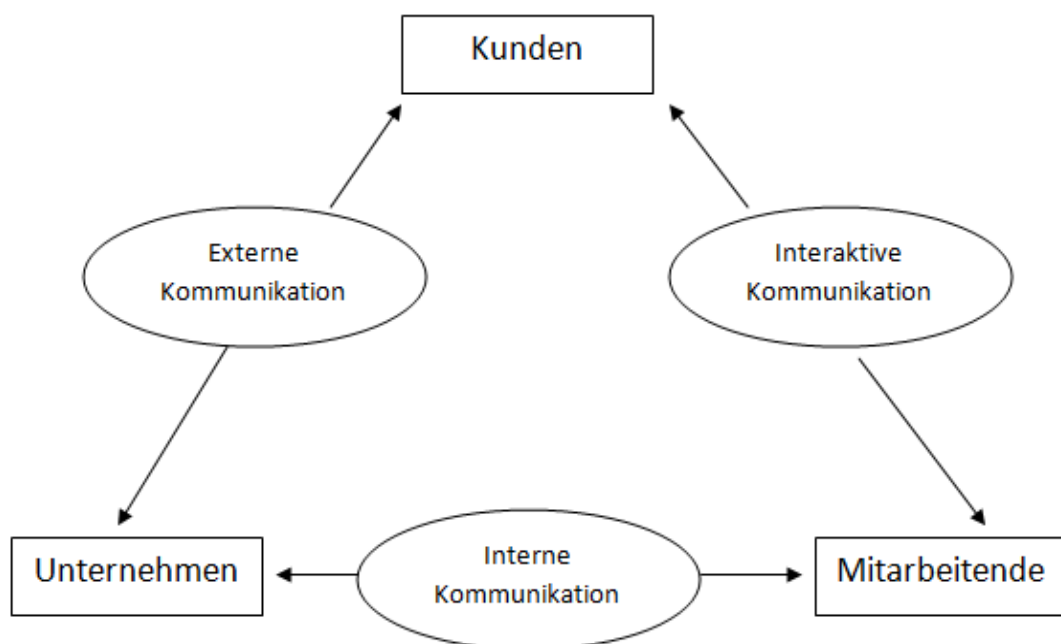


Abbildung 11: Kommunikationsbeziehungen
Quelle: Bruhn 2011, 4

Um ein Ziel zu erreichen sollte die geschickteste Kommunikationsstrategie gewählt werden. Es wird nach dem speziellen Hebel gesucht der die gewünschte Zielgruppe anspricht um von sich und seiner Marke zu überzeugen. Für eine geeignete Strategie können einzelne oder mehrere Kommunikationsinstrumente verwendet werden. Ein Überblick über die gegebene Marktsituation ist Grundlage für ein fundiertes Ergebnis [vgl. Conserio].

Man unterscheidet heute zwischen zwei Formen der Online-Kommunikation. Zum einen die asynchrone Kommunikation die sich mit Email/Newsletter, Weblog und Online Communities beschäftigt. Und zum anderen synchrone Kommunikation die sich mit Chat, Instant-Messaging und IP-Telefonie/Videokonferenz beschäftigt.

Die asynchrone Online Kommunikation umfasst ein indirektes Gespräch das nicht zeitgebunden abläuft. Hier unterhält sich jeder wies zu welcher Zeit es im passt. Die synchrone Kommunikation beschreibt ein direktes Gespräch das von mindestens zwei Teilnehmern gleichzeitig genutzt wird [vgl. KiM].

Die Technische Infrastruktur die sich mit der Zeit weiterentwickelt hat verspricht eine neue Form. In einigen europäischen Ländern haben bereits mehr als 50 Prozent der Haushalte einen breitbandigen Internetzugang. Das veränderte Bedürfnis und das Nutzungsverhalten der Konsumenten haben sich drastisch geändert. Zahlreiche Internetnutzer sind immer häufiger nicht nur passive Informationskonsumenten, sondern vermitteln viel mehr schon selbst die Informationen. Über das Internet wird eine ganz neue Möglichkeit der Interaktion möglich. Es wird immer mehr das Bedürfnis nach Benutzer-generierten-Inhalten gewünscht, die vom Konsumenten zum Konsumenten bereitgestellt werden [Bruhn 2011, 1082]

3.2 Social Media und Mobile Communication

Social Media Communication

„Heute versteht man unter Social Media Communication die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen- (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinn-ten in Kontakt zu kommen“[Weinberg 2010, 8].

Durch unterschiedlicher Form und Größe von sogenannten „Communities“, kommunizieren die verschiedensten Menschen miteinander. Das Ziel von Social Media Experten ist es geeignete Strategien zu entwickeln um mit ihren Teilnehmern wirkungsvoll über Produkt- und Serviceangebote zu kommunizieren [vgl. Weinberg 2010, 8].

Social Media beinhaltet zahlreiche Plattformen und Tools, die der Informationsübermittlung, Interaktion und zur Kommunikation dienen.

- Soziale Netzwerke wie Facebook, Google+
- Foto- und Videoplattformen wie Youtube, Flickr
- Mobile Communities wie Foursquare, Instagram
- Foren- und Bewertungsplattformen
- Blogs wie Wordpress und Microblogs wie Twitter

- Social Bookmarking wie Delicious
- Open-Source-Plattformen wie Wikipedia

[vgl. Grabs/Bannour 2012, 26]

Durch verschiedene Tools im Social Web wird eine Many-to-Many-Kommunikation geschaffen. Es werden durch User Inhalte erstellt (User Generated Content), diese werden im Netz permanent und zeitlich unbegrenzt mit anderen Users ausgetauscht. Infolge dieser Entwicklung ist die One-to-Many Kommunikation, so wie wir sie von klassischer Werbung (z.B. TV, Print, Radio) und Webseiten kennen, überflüssig [vgl. Grabs/Bannour 2012, 26].

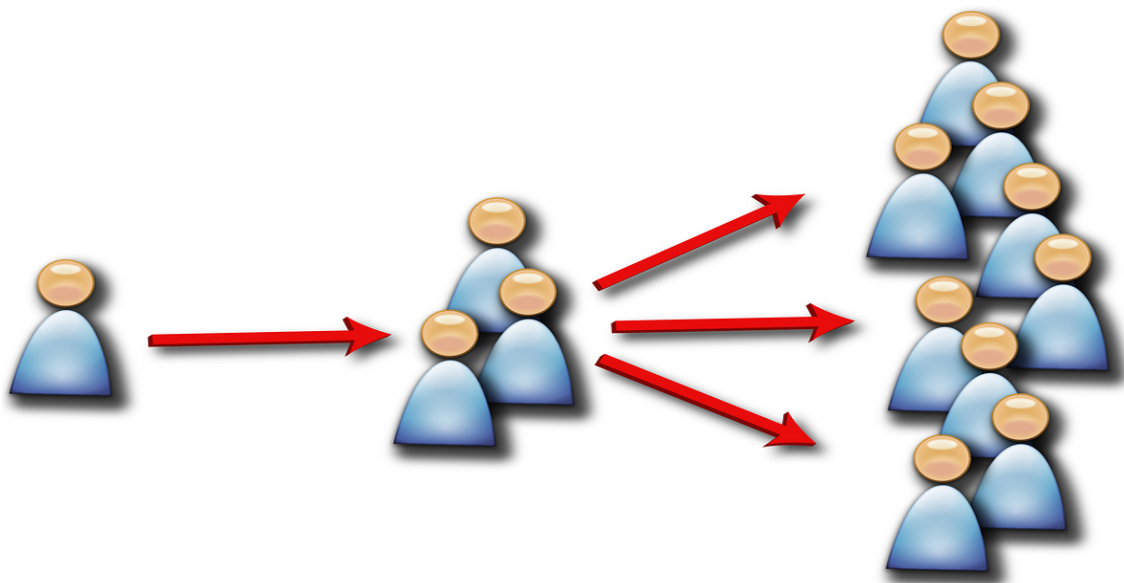


Abbildung 12: Virales Marketing
Quelle: Bestinno

Der Beziehungsaufbau zwischen potenziellen Kunden und Unternehmen in Communities ist von großer Bedeutung. Die richtige Strategie ermöglicht viel positives, wodurch der Sender (z.B. Unternehmen) immer beliebter wird und der Absatz womöglich steigt. Die Kontrollierbarkeit von Social Media ist allerdings eingeschränkt und könnte unter Umständen auch negatives hervorrufen. Durch verschiedene Plattformen ist es Konsumenten möglich, ihre Reaktionen und Bewertungen wann und wo auch immer anderen Users mitzuteilen. Für das Unternehmen ist dieser Effekt nicht zu beeinflussen [vgl. Bruhn 2012, 1083]. Die Verbraucher haben durch das Internet eine neue Position erlangt. Sie sind nicht nur Konsument, sondern entwickeln immer mehr eine Art von Mar-

kenbotschafter. Werbebotschaften werden regelrecht ignoriert, stattdessen wird die Community nach deren Produkterfahrungen gefragt [vgl. Grabs/ Bonnour 2012, 29]. „Das Wissen über Produkte kann nicht länger verschleiert oder verheimlicht werden, sondern wird von der Community bereitgestellt und über die gängigen Suchmaschinen gefunden“ [Grabs/Bannour 2012, 29].

Eine Studie von Cone Communication, PR und Marketing 2011 verdeutlicht das Nutzerverhalten im Onlinehandel: Ein Vergleich der Statistiken von 2010 und 2011, veranschaulichen das die Einflüsse von Sozialen Netzwerken, Vergleichsportalen und Rating-Websites auf Kaufentscheidungen, unverkennbar zugenommen haben:

- Nach dem Lesen negativer Informationen änderten im Jahr 2010 68% der User ihre Meinung
- 2011 waren es schon 80%
- Positive Informationen überzeugten im Jahr 2010 80% zum Kauf
- Und im Jahr 2011 sogar 87%

[vgl. Pitrolo]

Das gängige Push-Marketing wie wir es aus der klassischen Werbung kennen, das Konsumenten mit verschiedenen Werbebotschaften überrollt werden und dadurch das sogenannte Reiz-Reaktions-Prinzip ausgelöst wird, hat in Social Media ausgedient. Informationen bereitstellen, Gespräche anbieten und vor allem aktiv teilnehmen garantieren für das Pull-Marketing das durch Social Media eine neue Ebene der Kommunikation ermöglicht [vgl. Grabs/ Bannour 2012, 42ff].

Mobile Communication

Durch Analysten wird Jahr für Jahr die Zeit des Mobile Marketings prophezeit. Es werden falsche Erwartungen dargelegt, denn wie jedes Medium braucht auch Mobile Marketing Zeit sich zu entwickeln [Krum 2012, 22].

Mobile Endgeräte gewinnen zunehmend an Bedeutung. Das Smartphone ist für viele kaum noch wegzudenken. 29% aller Deutschen erfreuen sich an einem Smartphone und nutzen es für die unterschiedlichsten Aktivitäten. Vor allem lokale kleine und mittlere Unternehmen profitieren von der rasanten Verbreitung von Smartphones. Lokale Informationen werden von 82% der Nutzer gesucht. 80% der Konsument erwerben was oder nehmen Kontakt mit dem Unternehmen auf. Einmal wöchentlich wird die lokale Suche von 28% der Nutzer in Anspruch genommen.

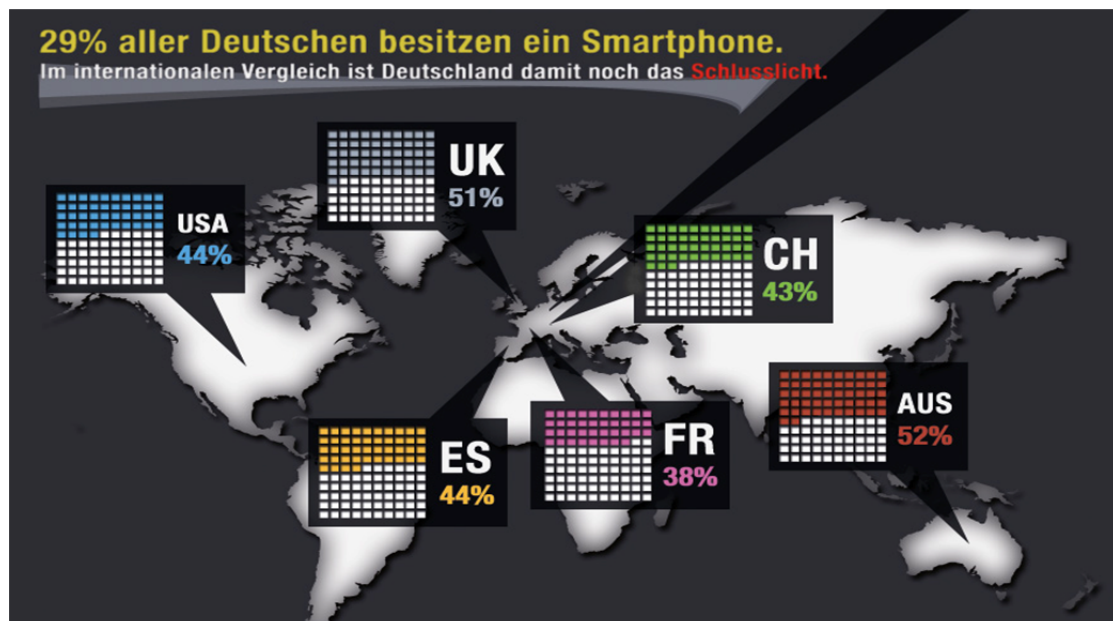


Abbildung 13: Smartphone Besitzer weltweit
Quelle: Ragazzi-group

Wie Abbildung 13 veranschaulicht, erkennt man das Deutschland mit der Nutzung von Smartphones im internationalen Vergleich das Schlusslicht bildet. Die Entwicklung der Smartphone Nutzer steigt von Jahr zu Jahr, dennoch braucht es Zeit um sich zu vergrößern.

Mobile Technologien haben wirtschaftliche und politische Auswirkungen, die den Menschen mehr Lebensqualität verleiht. Mobiltelefone sind kompakter als Computer, daher ist ein Smartphone für viele Menschen zugleich das erste eigene Telefon und der erste Personal Computer [vgl. Krum 2012, 22]. „Jeffrey Sachs vom Earth Institute der Columbia University sagte, die Mobiltechnologie sei das „mit Abstand transformativste Entwicklungswerkzeug“. Die Mobiltechnologie hat bereits dazu beigetragen, Gemeinschaften zu vereinen, Wirtschaftssysteme zu stabilisieren und in Regionen den Zugang zu Informationen zu bieten, wo dies zuvor nicht möglich war“ [vgl. Krum 2012, 18].

Durch Mobiltelefone bewegen wir uns mit gewaltigen Schritten auf eine neue Zeit zu, in der fast alle Menschen auf dieser Welt mit einem Mobiltelefon verbunden ist. Verbesserte Netzwerkverbindungen sind weltweit zunehmend verfügbar. Empfangene Botschaften können orts-, zeit-, und sogar personenbezogen sein. Durch diese spezifische Ausrichtung werden Nachrichten sehr relevant für die Empfänger. Empfehlungen können genau auf das Verlangen der Konsumenten eingehen. Dadurch steigt der Zuspruch dieser Marketing Form exponentiell. Weltweit nutzen Menschen das Mobiltelefon um, Geschäfte abzuwickeln, Informationen zusammen zustellen und gesellschaftlich zu interagieren [vgl. Krum 2012, 18].

Mobile Marketing umschließt sämtliche Marketingaktivitäten, die mit mobilen Endgeräten wie Handys, Wireless – Lan oder Bluetooth verbunden sind. Durch diese Form werden direkte und indirekte Werbebotschaften durch digitale Inhalte an den Konsumenten übermittelt. Direkte Werbebotschaften erfolgen zum Beispiel durch SMS. indirekte Werbebotschaften umfassen die Anzeige in Online-, oder Smartphone Games [vgl. Onpulson].

Eine konkrete Beschreibung ist komplex, da der Begriff eine ganze Menge von Maßnahmen umfasst. Dazu gehören:

- Mobile Werbung, bei der Marken dafür investieren, dass ihre visuelle Werbung in den Inhalt einer anderen Website eingebettet wird
- SMS und MMS
- Standortbasiertes Mobile Marketing
- Mobile Anwendungen
- Mobile Search Marketing
- Offline-Marketing in TV, Radio und Print
- Online-Marketing auf Websites, in Suchergebnissen und per E-Mail

[vgl. Krum 2012, 22]

Das Mobile Marketing ist vor allem für Ereignisse interessant, die in Echtzeit geschehen. Diese besonderen Momente sind zum Beispiel bei Sportveranstaltungen, Konzerte, Konferenzen und Kongresse zu erleben. Durch diese spezielle Form des Marketings ist es möglich eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen ohne einen großen Streuverlust zu erleiden. Durch das Mobile Marketing kann ein Event reibungsloser verlaufen, den Teilnehmern ein behagliches Gefühl vermitteln und den Veranstaltern die Möglichkeit geben, eine Mobile Marketing-Datenbank mit Kontaktinformationen für weitere Marketingmaßnahmen zu erstellen. Beispiele für Mobile Marketing im Eventbereich sind Sportveranstaltungen, Konzerte, Clubs, Konferenzen und Kongresse.

Stadien kurbeln die Interaktion durch SMS-Preisausschreibungen und –Abstimmungen an. Durch einen SMS Versand an die Veranstalter werden die Verbraucher über aktuelle Ergebnisse informiert und nehmen gleichzeitig an Ausschreibungen für Ermäßigungen und der gleichen teil. Konzerte und Clubs empfangen durch einen SMS-Versand der Gäste Fotos die Live auf Bildschirmen übertragen werden um zu dem

Event beizutragen. Gleichzeitig wird durch den SMS-Versand an Ausschreibungen teilgenommen [vgl. Krum 2012, 32ff].

3.3 Crossmediale Verbindungen zur klassischen Kommunikation

Kommunikationsstrategien lassen sich in zwei in zwei Herangehensweisen aufteilen, in die sogenannten Above-the-Line Instrumente und Below-the-Line Instrumente. Mit Above-the-Line Instrumente werden Maßnahmen verwendet die eher konventionell und unpersönlich sind. Diese Art von Kommunikation richtet sich eine große, undefinierbare Zielgruppe die über Massenmedien gestreut werden [vgl. Absatzwirtschaft]. Below-The-Line Maßnahmen beschreiben Instrumente die eher unkonventionell und persönlich sind. Die Art umwirbt eher eine kleine Zielgruppe die direkt angesprochen wird um sie kostengünstig und zielgerichtet zu erreichen [vgl. Marketinglexikon]

	Klassische Instrumente	Moderne Instrumente
Above-The-Line	Klassische elektronische Werbung: <ul style="list-style-type: none"> • TV • Radio • Kino Printwerbung: <ul style="list-style-type: none"> • Zeitungen • Zeitschriften • Sonstige Aussenwerbung: <ul style="list-style-type: none"> • Stationäre Aussenwerbung • Mobile Aussenwerbung 	
Below-The-Line	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsförderung • PPR & PR • Persönlicher Verkauf • Messen • Ausstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring • Mobile Marketing • Online Marketing • Event Marketing • Product Placement • Direkt Marketing

Tabelle 2: Below-the-Line und Above-the-Line
Quelle: Marketinglexikon

Online Medien spielen im Kommunikations-Mix eine wichtige Rolle. Doch verlieren klassische Medien zur Information und Gewinnung von Kunden nicht an Bedeutung. Marketingverantwortliche stehen heute vor der Herausforderung, die On- und Offline-Medien zu verknüpfen um Kräfte zu bündeln und Zielgruppen zu erreichen [vgl. Presseportal]

Die Kehrseite der Digitalisierung ist der Informationsüberschuss. Konsumenten werden tag täglich mit Werbebotschaften, Nachrichten und ähnlichem überflutet. Die User beachten die meisten Botschaften gar nicht. Im schlimmsten Fall werden diese Informationen als störend empfunden. Der einfache Ausweg aus dem Teufelskreis ist es den Konsumenten selbst entscheiden zu lassen. Er soll sich eigenständig informieren und bestimmen welche Kanäle er bevorzugt und nutzt.

Ein neuer Begriff in der Kommunikationsbranche nennt sich Crossmedia-Marketing. Dieses Modewort wird damit verbunden wenn es sich insbesondere um Multikanalstrategie handelt. Unter Crossmedia-Marketing versteht man die Nutzung von verschiedenen Kommunikationsstrategien die zeitgleich verwendet werden. Als Ergänzung zu üblichen klassischen Kommunikation werden neue Medien verwendet. Es werden dabei die Potenziale beider Instrumente verbunden um eine perfekte Symbiose zu bilden. Die Verknüpfung beider Kanäle ist von großer Bedeutung. Da Konsumenten sich nicht nur auf ein Medium festlegen und sich nach ihrem Bedürfnis richten ist es wichtig vielseitig zu erscheinen und präsent zu sein. Für Unternehmen bedeutet es daher sich auf verschiedene Wege zu repräsentieren. Wer sich nur auf ein Kommunikationskanal verlässt wird wenig Erfolg erzielen. Es ist wichtig einen Ausgleich zwischen klassischer und moderner Kommunikation zu finden [vgl. Kracke 2001, 17-18].

4 Innovative Kommunikationsinstrumente am Beispiel von Red Bull



*Abbildung 14: Red Bull Logo
Quelle: Stageco-Events*

Dietrich Mateschitz gründete Mitte der 80er Jahre das Unternehmen Red Bull. Durch seine kreative Idee entwickelte er das Produkt und ein einzigartiges Marketingkonzept zum Vertrieb. Am 1. April 1987 erschien Red Bull erstmals in Österreich auf dem Markt. Diese Neuerscheinung war die Entstehung einer neuen Produktkategorie. Red Bull ist momentan in 165 Ländern vertreten und es werden mehr als 35 Milliarden Dosen konsumiert. Sitz der Weltmarke Red Bull liegt in Fuschl am See, einer Kleinstadt in Österreich mit rund 1500 Einwohnern.

Die Erfolgsserie von Red Bull erreicht im Jahr 2012 den Höhepunkt. Mit mehr als 5,2 Milliarden verkauften Dosen wurden Rekordzahlen erzielt. Unter anderem gewannen sie zum dritten Mal in Folge die Konstrukteurs- und Fahrerweltmeisterschaft in der Formel 1. Ein weiteres Highlight gelang Red Bull mit der Mission „Red Bull Stratos“. Sie verweist Ende 2012 8.966 Mitarbeiter in 165 Ländern. 2011 waren es 8.294 Angestellte in 164 Ländern. Das Unternehmen fokussiert Expansionen auf die Kernmärkte Westeuropa und den USA, sowohl auch die Zukunftsmärkte Brasilien, Japan, Indien und China. Die Finanzierung von Red Bull wird über den operativen Cash Flow gestützt.

Im Jahr 2011 verkaufte der rote Bulle weltweit 4,631 Milliarden Dosen. Ein Anstieg von 11,4% zum Jahr davor. Durch diesen Anstieg konnten sie einen Unternehmensumsatz von 4,253 Mrd. Euro vorweisen. Vor allem die positive Absatzentwicklung in den großen Märkten wie USA (+11%), Deutschland (+10%), sowohl auch in der Türkei

(+86%), Japan (+62%), Frankreich (+35%) und Skandinavien mit (+34%) stellten das sicher [vgl. Red Bull a)]

4.1 Marketingstrategie

Die österreichische Weltmarke Red Bull ist eigentlich kein Getränkehersteller, sondern „nur eine Vertriebsmaschine“. Die weltweit knapp 9000 Mitarbeiter sind nur im Marketing und Vertrieb der Weltmarke beschäftigt. Die Produktion, Abfüllung und Logistik des Energy Drinks übernehmen externe Dienstleister [vgl. Freitag]

Red Bull betreibt ein gigantisch aufwendiges Marketing. Der Getränkehersteller investiert mehr in das Marketing wie in die Herstellung des Getränks. Rund 500 Millionen werden für Events jeglicher Art von Flugzeugrennen bis hin zur Formel 1 ausgegeben. Diesem finanziellen Aufwand verdankt Red Bull ein hohes Ansehen und ein enormer Wachstum der Marke.

Turmbau zu Fuschl

Anzahl verkaufter Red-Bull-Dosen,
in Milliarden

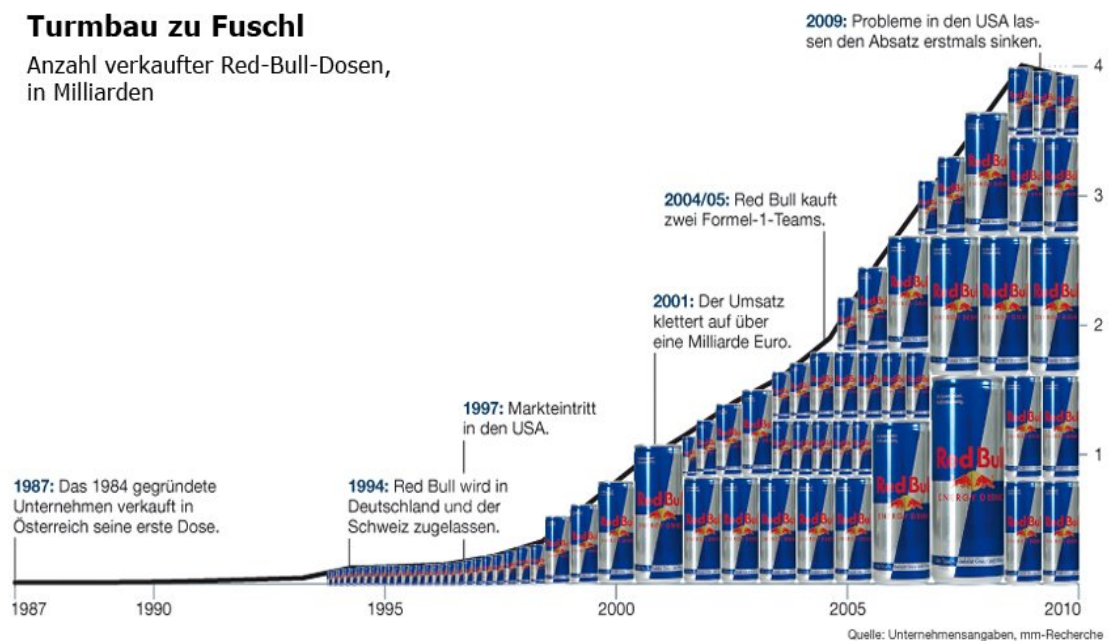


Abbildung 15: Verkaufter Red Bull Dosen
Quelle: Manager-Magazin

Die Weltmarke Red Bull zeichnet sich durch Sport- und Marketingevents aus. Die ausgedehnte Marketingstrategie des Getränkeherstellers beruht auf Events. Durch die clevere Idee, nicht über sich selbst sondern über andere zu sprechen, sorgt für den

erfolgreichen Anstieg der Marke. Über selbst gestaltete Sportarten, große Veranstaltungen und medienstarke Sportler wird eine gigantische Strategie erfolgreich [vgl. Blog.Eveos c)].

Das Unternehmen Red Bull hat es geschafft über Social Media Aktivitäten potentielle Konsumenten anzusprechen, die indirekte Gespräche über Inhalte des Geschäftskonzepts führen ohne dass das Produkt im Vordergrund steht.

Über das sogenannte Content Marketing von Red Bull wird garantiert das Medien sehr viel häufiger über das Unternehmen berichten als dass es selbst Werbung schaltet. Die Werbeschaltungen von Red Bull sind über die drastisch zurückgegangen. Der bekannte Comic Werbespot, die damit enden, dass der Energy Drink „Flügel verleiht“ ist nicht mehr notwendig [vgl. Content-Marketing].

Das Unternehmen Red Bull betreibt einen TV-Sender, eine Online-Consumer-Plattform sowohl auch „Red Bulletin“ ein internationales Trendmagazin. Das Media House von Red Bull deckt die komplette Palette ab [vgl. Typo3server].



Abbildung 16: Red Bull Magazin
Quelle: Red Bull b)

Das Magazin von Red Bull weist momentan eine Auflage von 2,5 Millionen Exemplaren auf. Kernthemen sind Sport, Abenteuer, Musik, Kultur sowohl auch die verschiedensten Beiträge über bevorstehende Veranstaltungen, die von Red Bull organisiert werden und zu seinen Testimonials. Das Magazin wird primär für die unterschiedlichsten Themeninhalte genutzt. Sekundär soll es unbewusst auf die Marke aufmerksam machen. [vgl. Wirtschaftsblatt].

Auf der Homepage des Magazins von Red Bull werden alle Auflagen aufgelistet. Die Exemplare sind Chronologisch nach dem Datum aufgeführt. Mit einem Klick wird ein kurzes Video über die jeweilige Ausgabe mit den Kerninhalten wieder gegeben [vgl. Red Bull b)].

4.2 Eventmarketing Red Bull

Das große Bestreben nach Erfolg des gigantischen Unternehmens von Red Bull wird durch unzählige Eventmarketing Strategien aufgestellt. Es werden regionale wie auch internationale Veranstaltungen organisiert. Beispiele für eine kleine Reihe der bekanntesten Events werden aufgeführt:

- Red Bull Flugtag
- Red Bull Rampage
- Red Bull X-Fighters
- Red Bull Cliff Diving
- Red Bull Crashed ICE
- Red Bull Air Race
- Red Bull Soapbox

[vgl. Red Bull Events]



Abbildung 17: Red Bull X-Fighters Logo
Quelle: Xblafans

Mit außergewöhnlichen Sportarten und noch außergewöhnlicheren Sportlern findet das große Event der Red Bull X-Fighters statt. Das Event das für Freestyle Motocross bekannt ist, ist einer der prestigeträchtigsten und anspruchsvollsten Wettkämpfe in dieser Sportart. 2008 fand die Tour erstmals in Deutschland statt. Das fünfte von sechs Wettbewerben das in Wuppertal unter dem Motto "FMX meets Industry" stattfand. Für dieses Event wurde extra eine 15.000 Zuschauer fassende Tribüne errichtet. 2012 fand das größte Motocross Wettbewerb nochmals in Deutschland halt. Im Standort München im Olympiapark wurden 40.000 Zuschauer zu einem spektakulären Ereignis erwartet.

Die World Tour 2013 der Red Bull X-Fighters verspricht die einzigartigste und größte aller Zeiten zu werden. Auf vier Kontinenten, sechs Ländern mit rund 200.000 Sportbegeisterten Zuschauern und mehr als 1.000 Sprüngen. Für diese atemberaubende Tour werden die schönsten und spektakulärsten Orte gewählt. Für die World Tour 2013 stehen diesmal Osaka/Japan, Pretoria/Südafrika auf dem Plan, sowie die traditionellen Stopps wie an Dubais sandiger Küste, in Madrids Stierkampfarena und in der kalifornischen Tiefebene in Glen Helen [vgl. Servustv].



Abbildung 18: Red Bull Crashed ICE Logo
Quelle: Petitionbuzz

Die Extremsportveranstaltung Red Bull Crashed Ice ist eine winterliche Disziplin. 2001 fand dieses Event erstmals in Stockholm statt. Dabei geht es um eine Abfahrt die mit Schlittschuhen auf einer künstlich angelegten Eispiste, mit Steilkurven, hohes Gefälle und Sprünge bewältigt wird.



Abbildung 19: Piste des Red Bull Crashed ICE
Quelle: Red Bull c)

Abbildung 17 zeigt die Strecke der Red Bull Crashed Ice Piste in Lausanne, Schweiz. Mit einer Faszinierenden Show werden die Zuschauer von den Extremsportlern begeistert. Wer an diesem Event nicht dabei sein kann hat die Möglichkeit das Rennen entweder über das Internet oder im Fernsehen auf ServusTv sich anzuschauen. Wem zuschauen nicht reicht kann sich über das Xbox Spiel Crashed Ice Kinect steile Pisten hinunterstürzen.

Nach diesem einzigartigen Event wird eine After Show Party für diejenigen, die noch nicht nach Hause wollen angeboten [vgl. Red Bull c)].

Der Erfolg der Marke wird durch die weltweit mehr als 500 Extrem- und Leistungssportlern die durch Red Bull Flügel verliehen bekommen garantiert. Das Unternehmen engagiert sich in den unterschiedlichsten Sportarten. Sie kreieren Events und unterstützen Athleten, damit diese eine Möglichkeit erlangen, ihre Träume zu leben [vgl. Schreiben10]. Red Bull stützt sich nicht auf bekannte Testimonials wie z.b. Coca Cola, sie versuchen neue Talente in eher unkonventionellen Disziplinen zu fördern. Es ist bis heute keine Marke im Extremsportsegement so präsent wie Red Bull. Es werden jedes Jahr mehrere Events unter dem Red Bull Logo organisiert. Mateschitz der Grün-

der der Marke hat von Anfang an auf neue Kommunikationsstrategien gesetzt. Daraus folgt auch ein sparsamer Ressourceneinsatz [vgl. Spiegel].

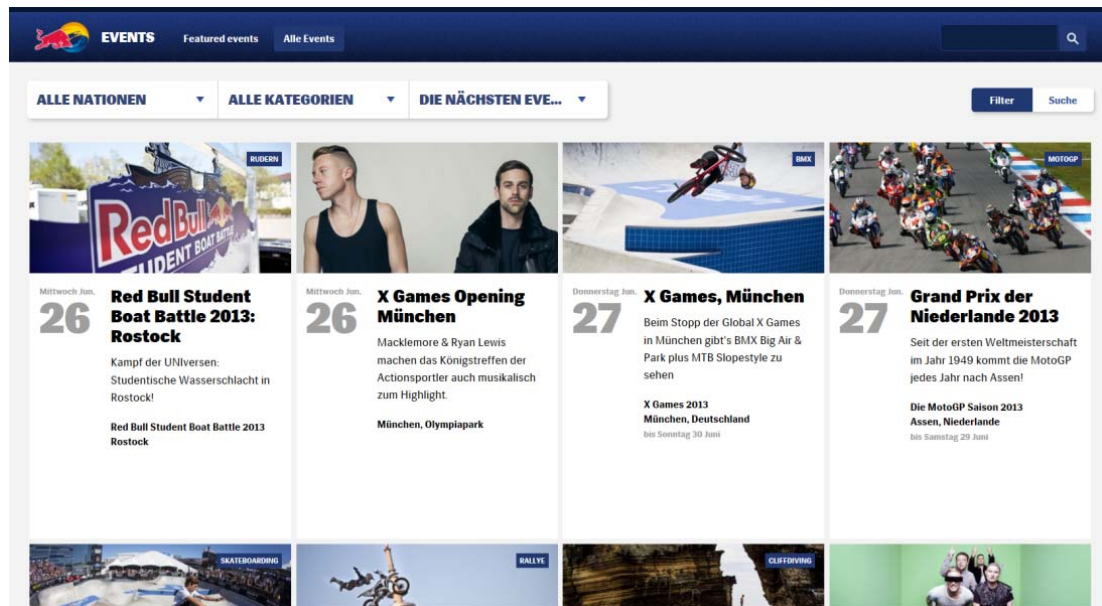


Abbildung 20: Red Bull Events
Quelle: Red Bull d)

Wie Abbildung 20 veranschaulicht, weist Red Bull auf der eigenen Webseite auf alle Veranstaltungen auf. Mit drei verschiedenen Filtern können das jeweilige Land, die Kategorie der Sportart und zwischen vergangenen und bevorstehenden Events ausgewählt werden. Mit einem Klick auf das gewünschte Event erscheint eine kleine Zusammenfassung oder eine Erklärung der Veranstaltung. Red Bull lässt keine Fragen offen und unterstützt das jeweilige Event mit einem oder mehreren kleine Videoclips um eine kurze Einführung zu geben.

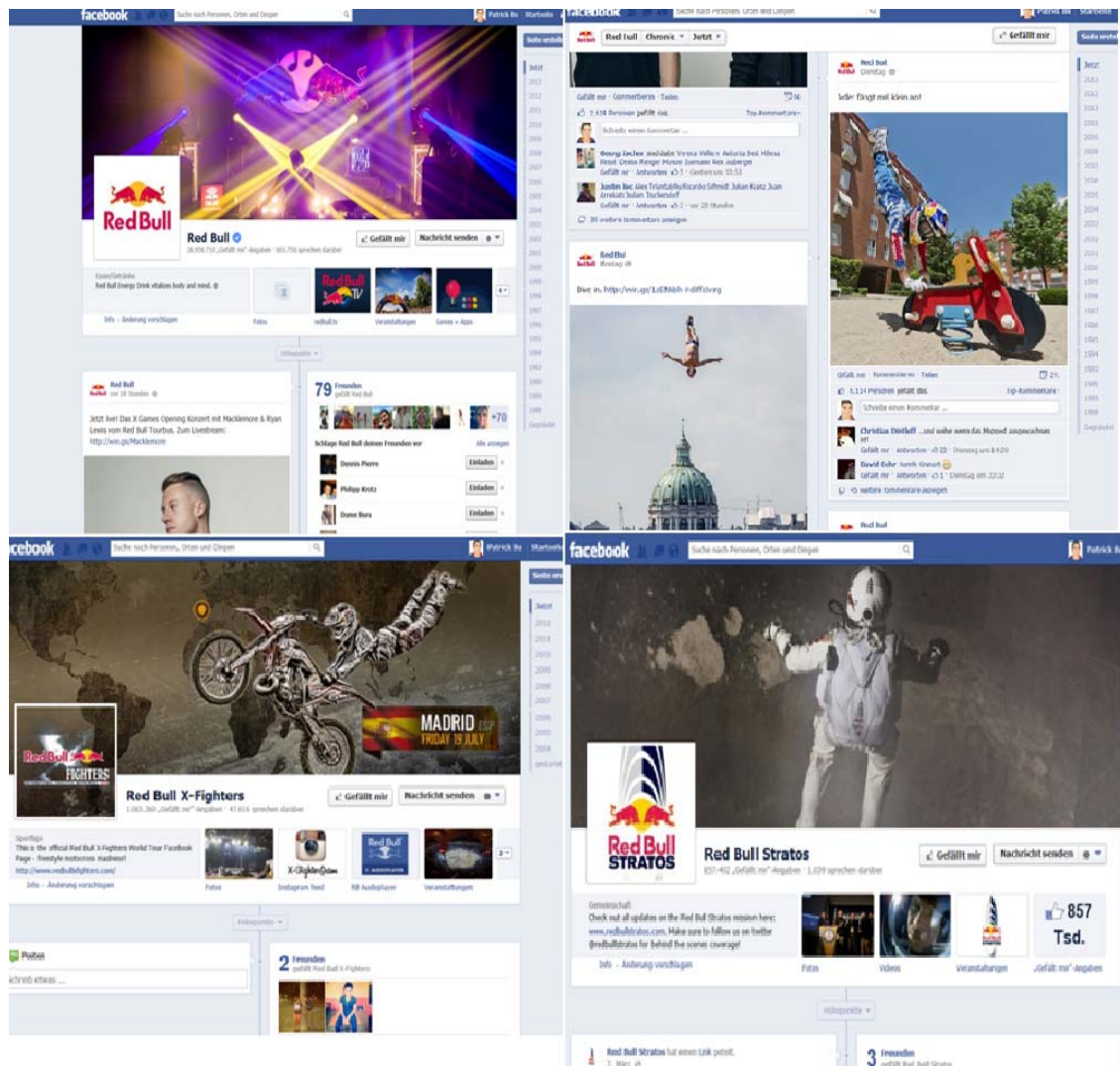


Abbildung 22: Facebook Aktivitäten Red Bull
Quelle: Facebook b)2

4.4 Mobile Communication Red Bull

Der Markt für Mobile Marketing ist noch relativ jung, wächst aber mit einer enormen Geschwindigkeit durch die schnelle Verbreitung von Smartphones [vgl. Crossvertise]

Das Unternehmen Red Bull hat ein breit gefächertes Netz von Marketingaktivitäten. Sie probieren sich auch verschiedenste Weise den Konsumenten an sich zu binden. Aus diesem Grund möchte Red Bull sich über "Below-The-Line" Kommunikationsmaßnahmen auf eine spezifische Zielgruppe festlegen. [vgl. Wirtschaftslexikon]

Red Bull investiert in Mobile Marketing, ein Marketinginstrument dass so spezifisch wie kein anderes auf die Kunden eingeht. Mit eigenen Handytarifen und den neusten Modellen von Smartphones wirbt das Unternehmen für sich. Red Bull präsentiert sich mit

einer eigenen Website die sich speziell auf den mobilen Markt konzentriert.[vgl. Red Bull Mobile] <http://www.redbullmobile.at/>. In Österreich und der Schweiz bietet der Hersteller des bekannten Energydrinks mit dem roten Bullen verschiedene Mobilfunk Tarife an. Red Bull möchte international expandieren und setzt auf den deutschen, ungarischen und dem Markt im Nahen Osten. Um sich im deutschen Mobilfunk Markt zu etablieren plant das Unternehmen günstige Sprach- und Datentarife sowie eine breite Mediathek die man von mobilen Endgeräten abrufen kann. Die eben genannte Mediathek wird sich auf Sportnachrichten und speziell der von Red Bull organisierten Extremsport-Events spezialisieren [vgl. Commguide].

Die Mediathek von Red Bull umfasst eine Palette von Apps die für Konsumenten bereitgestellt werden. Abbildung 21 veranschaulicht die Produktpalette:

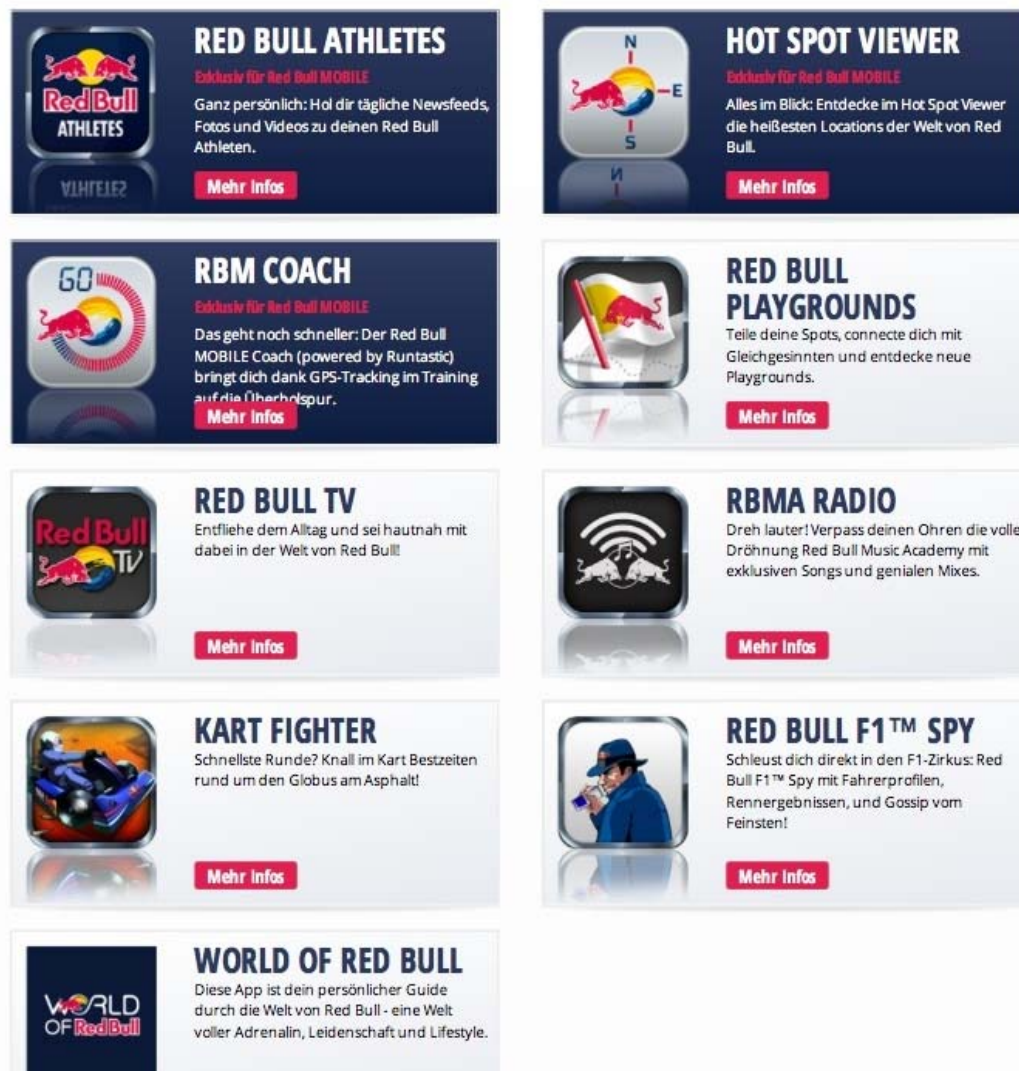


Abbildung 23: Mobile Apps Red Bull
Quelle: Red Bull e)

Die sogenannte Red Bull Athlets App lässt Kunden in die Welt der Stars eintauchen. Über diese App die zur Verfügung gestellt wird kann der Konsument die Erlebnisse der Helden von Red Bull live mit verfolgen. Der User soll sich mit den Stars identifizieren können [vgl. Red Bull f)]. Eine weitere App aus dem Hause von Mateschitz nennt sich Red Bull Mobile Coach. Diese App ermöglicht es während deiner sportlichen Aktivitäten deine Trainingsergebnisse auszuwerten. Über das Sportportal werden die Ergebnisse hochgeladen um sich mit anderen Usern dieser App zu vergleichen. Das Unternehmen bestrebt es sportlich aktiv zu sein und bringt es so den Konsumenten weiter [vgl. Red Bull g)].

4.5 SWOT-Analyse

Wie man in Abbildung 24 erkennen kann beschreibt die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) die Zusammenführung der Stärken-/Schwächen und Chancen-/Risiken-Analyse. Diese Auswertung soll den eigenen Betrieb mit anderen Wettbewerbern vergleichen um die Strategie und den Ausbau der eigenen Wettbewerbsvorteile zu steigern. Durch Kunden lassen sich die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens einschätzen. Die Chancen und Risiken werden durch die Lage des Konsumverhaltens determiniert [Pfaß 2005, 86]

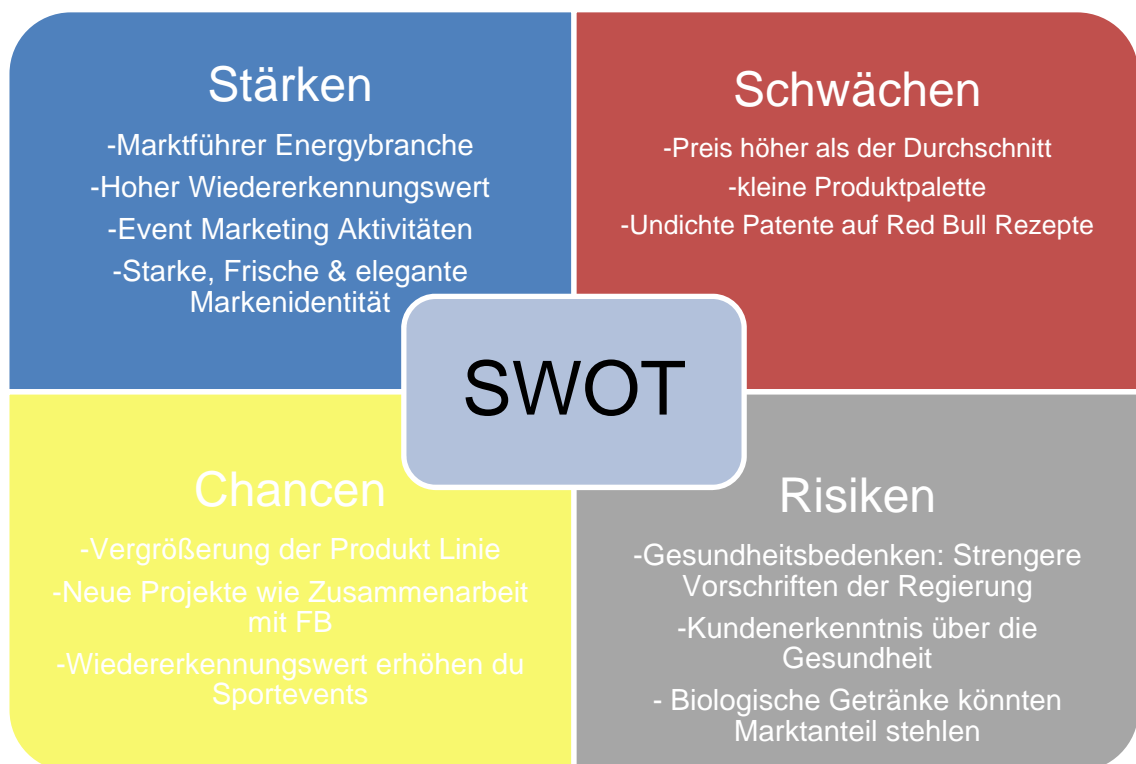


Abbildung 24: SWOT-Analyse Red Bull
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Online Powerpoint

4.5.1 Stärken und Schwächen

Das Unternehmen Red Bull zeichnet sich durch die Marktführung von Energydrinks aus. Durch die Einführung dieses Getränks führten sie die neue Ära eines koffeinhaltigen Getränks ein. Angesichts dessen, dass Red Bull die erste Marke für Energydrinks ist stehen sie ganz vorne in der Rangliste. Die Stärken des Unternehmens sind ganz

klar die selbst gestalteten und erfundenen Event Marketing Aktivitäten. Durch eine ganze Reihe von Events ziehen sie die Aufmerksamkeit auf sich. Aufgrund der zahlreichen selbst organisierten Veranstaltungen wird Red Bull so gut wie gar nicht über klassische Werbemittel. Die bekannte Comic Werbung die Flügel verleiht wird immer mehr zurückgezogen. Vorteile dieser Below-the-Line Aktivitäten sind ganz klar die Nähe und das Erlebnis, die den Konsumenten vermittelt wird. Über das Red Bull Logo das bei jedem Event präsent ist, wird ein hoher Wiedererkennungswert erzielt. Angesichts der eigen initiierten Extremsport Events, die "Stärke" und "Frische" übermitteln, wird ein junges und dynamisches Umfeld geschaffen. Eine weitere Stärke beinhalten die Aktivitäten über das World Wide Web. Durch ganz klar definierte Aussagen auf Facebook, Twitter und Google+, halten sie ihre Konsumenten auf dem neusten Stand in der Welt der Sportevents. Die vielseitigen Below-the-Line Aktivitäten werden geschickt eingesetzt so dass klassische Werbemittel überflüssig werden.

Klare Schwächen die das Unternehmen aufzeigt, ist zum einen der hohe Preis der über dem Durchschnitt liegt. Zum anderen die Produktpalette die ziemlich mager ausfällt. Über die Jahre hinweg präsentierte sich die Marke Red Bull nur mit einem Produkt. Mittlerweile setzten sie ein drauf und kreierten das Produkt Red Bull "Sugar Free" und drei weitere Produkte die unterschiedliche Geschmacksrichtungen haben und Red Bull Cola. Die neueingesetzten Produkte konnten sich noch nicht so wie das Original durchsetzen. Eine weitere Schwäche ist das undichte Patent auf das Red Bull Rezept dass über die Jahre zahlreiche Konkurrenten entstehen ließ. Zur jetzigen Zeit weist der Markt eine Vielzahl von Energydrinks auf.

4.5.2 Chancen und Risiken

Wie in den Schwächen des Unternehmens beschrieben, ist die Produktpalette nicht besonders vielseitig. Mit einer größeren Palette an Produkten würde Red Bull Chancen nutzen um sich weiter zu entwickeln. Das Unternehmen mit dem roten Bullen der Flügel verleiht konnte in letzter Zeit durch mehrere Produktentwicklungen punkten. Mit dem eher weniger erfolgreichen Produkt Red Bull Cola möchte das Unternehmen von Mateschitz durch drei neue Produkteinführungen Erfolg erzielen um sich den anderen Energydrinks wie Rockstar entgegen zu setzen.



Abbildung 25: Red Bull Palette
Quelle: Sparblog

Eine weitere Chance die Red Bull erzielen könnte ist die Verbesserung bzw. die Erweiterung der Zusammenarbeit mit Online Kommunikationsplattformen wie Facebook, Twitter und Co. Durch die schnelle Verbreitung und das World Wide Web lassen sich Informationen effizienter, kostengünstiger und schneller in Umlauf bringen. Weitere Chancen ergeben sich durch den Wiedererkennungswert den Red Bull durch die zahlreichen Sportevents erzielt. Keine anderes Getränk erzielt so eine Aufmerksamkeit wie Red Bull es mit den Extremsport Events vor macht.

Risiken die eintreten könnten wären vor allem strengere Vorschriften der Regierung in Bezug auf gesundheitsschädliche Stoffe die im Getränk enthalten sind. Das Gesundheitsrisiko spielt eine große Rolle, denn immer mehr Konsumenten schauen auf die Ernährung. Wenn die Erkenntnis der Konsumenten eintrifft was für Folgen koffeinhaltige Getränke mit sich bringen könnte das fatale Konsequenzen für das Unternehmen haben. Ein weiteres Risiko besteht in der Entwicklung biologischer Getränke anderer Hersteller die den Markt für sich gewinnen möchten. Der Marktanteil von Red Bull könnte sinken da immer mehr Konsumenten auf gesündere Ernährung Wert legen.

Mit dieser Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken Analyse die eben beschrieben wurde, erkennt man klare Linien die entweder für oder gegen das Unternehmen sprechen.

5 Empirische Forschung: Interpretation eines Experteninterviews

In der vorliegenden Arbeit wurden als erstes die theoretischen Grundlagen des Event Marketings und der Online Kommunikation anhand von Fachliteratur beschrieben. Des Weiteren wurde im praktischen Teil am Beispiel von dem Unternehmen Red Bull die Marketingstrategie in Form von Event Marketing und Online Kommunikation beschrieben. Im folgenden Kapitel sollen nun Expertenmeinungen eingeholt werden ob die vorangegangenen Erkenntnisse dieser Arbeit im Bezug auf die Event-Marketing-, und Online Kommunikationsstrategie sich mit den Erfahrungen, Ansichten und Statements einiger Experten untermauern lassen.

Tabelle 3 weist eine Übersicht der ausgewählten Experten auf.

	Name	Position	Firma	Medium	Ort, Datum
1	Patrizia Nootny	Dipl.- Betriebswirtin (FH) Medien- und Eventmanagerin	Finest Branding Group	E-mail	Sinsheim, 28.06.2013
2	Gülsen Ergün	Assistentin der Geschäftsführung	Sokoll & Friends	E-mail	Sinsheim, 19.07.2013

*Tabelle 3: Übersicht Experten
Quelle: Eigene Darstellung*

Tabelle 4 stellt die Hypothesen und Fragestellungen gegenüber.

	Themengebiet	Hypothese	Frage
A	Event-Marketing	H1 „Event-Marketing hat sich etabliert“	F1 Wie ist der momentane stand im Event-Marketing?
			F2 Wie hat sich Event-Marketing entwickelt?
			F3 Welche Zukunftschancen hat Event-Marketing?
B	Virtuelle Events	H2 „Virtuelle Events sind die Zukunft!“	F4 Wie ist der jetzige Stand von virtuellen Events?
			F5 Können sich virtuelle Events in der Zukunft etablieren?
C	Online Kommunikation	H3 „Online-Kommunikation ist Bestandteil im Event-Marketing!“	F6 Welche Vorteile bringen Online-Kommunikation Mittel in Verbindung mit Event-Marketing?
		H4 „Online-Kommunikation geht vor klassischer Kommunikation!“	F7 Was sind die Vorteile von Online-Kommunikation im Gegensatz zur klassischen Kommunikation

*Tabelle 4: Hypothesen und Fragestellungen
Quelle: Eigene Darstellung*

Tabelle 5 dokumentiert die Antworten auf die Fragestellungen der Experteninterviews.

	Antwort 1	Antwort 2
F1	Eventmarketing ist ein bewährtes und anerkanntes Instrument	Durch Budgeteinsparungen recht schwer, dennoch Nachfrage da
F2	Vor 5-6 Jahren stagnierten die Ausgaben. Ein Aufwärtstrend ist zu erkennen	Mehr face-to-face Begegnungen, medialer und digitaler geworden
F3	Erweiterung und Ausbau in der Marketingkommunikation	Digitaler durch Hybrid Events
F4	Wird momentan nur im Bereich Messe angewendet	Durch Kostenreduktion, schnellere Konnektivität und rasche Informationsstreuung - noch ausbaufähig
F5	Die emotionale Komponente fehlt um sich zu etablieren	Ist vom Veranstaltungstyp abhängig
F6	Nur von Vorteil wenn die Gäste bzw. Teilnehmer des Events diese Plattformen nutzen	Distanzierte Unmittelbarkeit, keine zeitlichen und räumlichen Distanzen
F7	Interaktivität, Dialogfähigkeit, geringe Kosten	An allen Orten zeitgleich sein, dennoch ein wenig Zeit zum Überlegen was kommuniziert wird

*Tabelle 5: Antworten Experteninterview
Quelle: Eigene Darstellung*

In dem zuvor durchgeführten Experteninterview wurden zwei Personen im Bereich Eventmarketing befragt. Der Inhalt der Interviews befasst sich mit der kritischen Frage wie sich virtuelles Eventmarketing und die ableitenden Instrumente bisher und vor allem in der Zukunft durchsetzen werden. Die Ergebnisse der Experteninterviews ergeben mögliche Zukunftschancen. In drei Themengebieten wurden vier Hypothesen und sieben Fragen gestellt. Die aufgeführten Antworten der Experten wurden in Tabelle 5 auf das wichtigste reduziert. In den Anlagen werden die ausführlichen Antworten dargestellt. Beide Experten beschrieben unterschiedliche Argumente. Auf der einen Seite werden sich reale Events in der Zukunft etablieren da die reale Kommunikation nicht fehlen darf. Zum anderen wird von dem anderen Experten virtuellen Events zugesprochen da sie kostengünstiger und ortsunabhängiger sind. Beide Experten vertreten ihre Meinungen zu den gestellten Fragen. Aus diesem Experteninterview werden unterschiedliche Facetten dargelegt, sodass man sich nicht für ein Kommunikationsinstrument entscheiden kann das sich mit Sicherheit vor dem anderen stellen wird.

6 Schlussbetrachtung

6.1 Erfolgsfaktoren

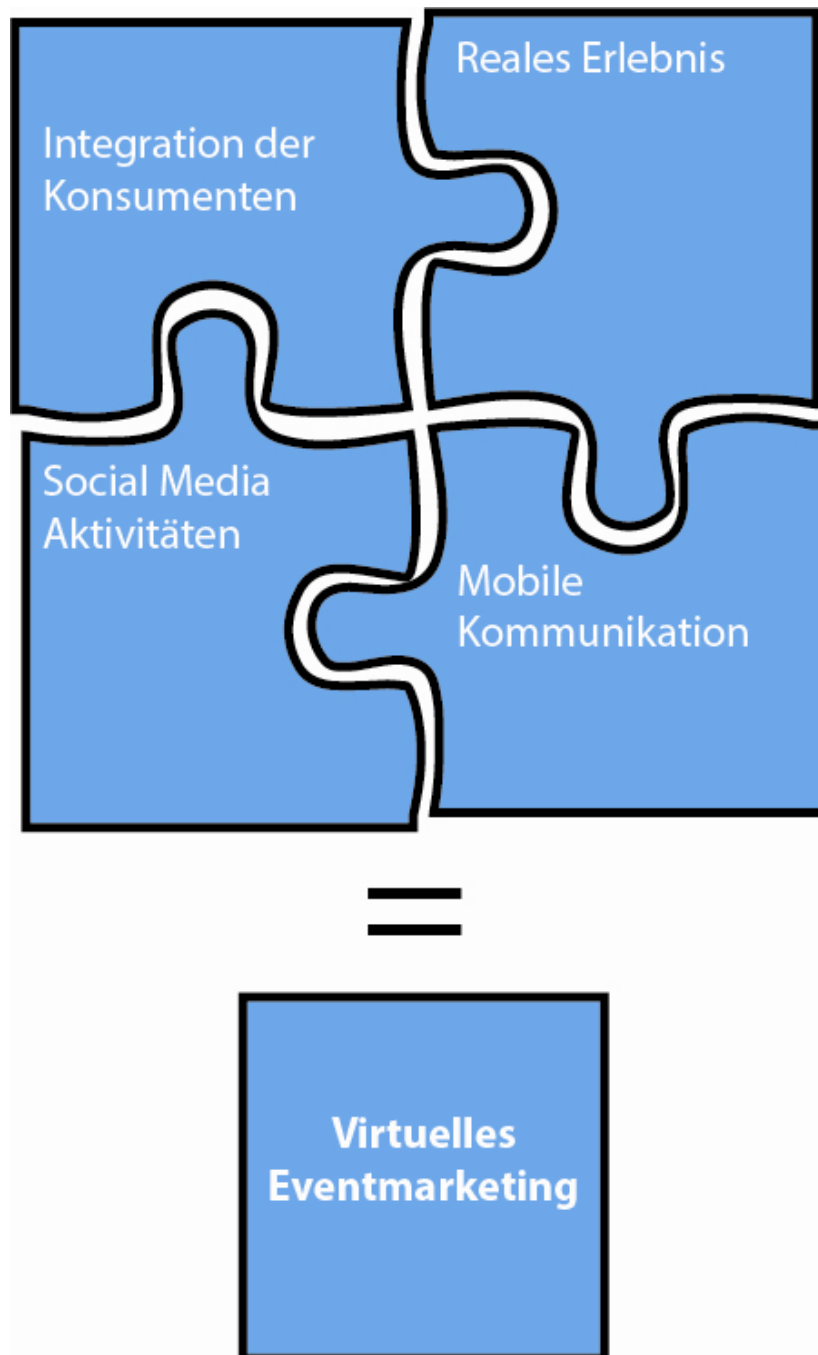


Abbildung 26: Erfolgsfaktoren
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 26 zeigt die Erfolgsfaktoren zu virtuellen Events auf. Der Wertewandel und das Konsumverhalten der Gesellschaft das sich mit der Zeit immer weiter zu einer digitalen Welt entwickelt. Zum anderen reales Event Marketing das ein erlebnisorientiertes und emotionales Gefühl garantiert. Online Kommunikation welches den Fortschritt der Zeit wiedergibt. Außerdem Social Media-, und Mobile Kommunikation das die Konsumenten mitentscheiden und kritisch bewerten lässt. Diese vier zusammenhängenden Faktoren ermöglichen die Umsetzung von virtuellen Events die mit dem jetzigen Stand der digitalen Technologie übereinstimmen. Der digitale Fortschritt wird sich mit der Zeit noch weiter entwickeln und neue Möglichkeiten in der Nutzung von virtueller Technologie bereitstellen.

6.2 Handlungsempfehlungen

Aufgrund bisheriger Vorkommnisse und Aktivitäten, werden nun spezifische Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren für das bearbeitete Thema gegeben. Diese gründen auf theoretisch ausgearbeiteten Grundlagen im Bereich Eventmarketing und Onlinekommunikation. Für die Handlungsempfehlungen von virtuellen Events werden in diesem Kapitel die wichtigsten Erkenntnisse, insbesondere unter Einbeziehung der Ergebnisse der Experteninterviews zusammengefasst.

Wertewandel und Konsumverhalten

Für die Erreichung einer idealen Marketingstrategie wird eine gut recherchierte Verhaltensfunktion der Konsumenten vorausgesetzt. Es ist Pflicht sich über die aktuellen und zukünftigen Chancen auseinanderzusetzen um die geeignetste für sich auszuwählen.

Eventmarketing

Die Inszenierung von Live Erlebnissen ermöglicht eine multisensuale Vermittlung von Informationen, die sich in den Köpfen der Konsumenten verankern. Die Markenbotschaft soll emotional, dreidimensional und erlebnisorientiert transportiert werden.

Online-Kommunikation

Eine digitale Präsenz der Marke wird in der heutigen Zeit vorausgesetzt. Durch Online-Kommunikation wird die Marke durch Konsumenten wahrgenommen, begutachtet und kritisch bewertet. Dieser Prozess garantiert das aktive Verhalten der Kunden auf das Produkt. Digitale Plattformen die sich mit den eigenen Produkten beschäftigen sind mit Sicherheit eine positive Rückmeldung für das Unternehmen.

Virtuelle Kommunikation

Mit der Verbindung von realen/physischen Events und virtueller Kommunikation entsteht eine perfekte Symbiose der beiden Instrumente. Das emotionale Erlebnis garantiert die Nähe zwischen Unternehmen und Kunden. Währenddessen stützen virtuelle Events die Verbreitung der Marke, Ortsunabhängigkeit, und eine bequemere Nutzung des Konsumenten

6.3 Konklusion

Unter Einbeziehung des technologischen Fortschritts in diesem Bereich, ist die digitale Integration im Eventmarketing noch nicht abgeschlossen. Die Berührungsängste und die unzureichenden Erfahrungen von Unternehmen verhindern momentan eine komplette Verschmelzung von Live-, und virtueller Kommunikation. Nur wenige Unternehmen besitzen bisher die erforderlichen Mittel um den zukünftigen Standard zu erfüllen. Der bisherige Stand von digitaler Technologien beschränkt sich bisher nur auf Social Media Aktivitäten in Rahmen von Weiterempfehlungen, Informationsvermittlung, und Produktvermittlung über Facebook, Twitter und auch anderen Kommunikationsplattformen. Es wird zugrunde gelegt, das Live Kommunikation in Bezug auf Eventmarketing bisher ein stabiler Kommunikationsprozess ist der sich momentan positiv auswirkt. Die Zeit der vollkommenen Integration ist noch nicht erreicht. Das Chancenpotential von virtuellen Events ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Es wird noch einige Zeit brauchen bis sich dieser technologische Fortschritt so weit entwickelt um Unternehmen davon zu überzeugen.

Im Bereich Online Kommunikation ist zu beachten, dass sich Social Media Aktivitäten im Dialog mit Eventmarketing bestens ergänzen. Über das physische Erlebnis das sich in den Köpfen der Konsumenten fest verankert hat, ist es sinnvoll ein Sekundärerlebnis über Social Media Plattformen zu erschaffen um den Konsumenten die Möglichkeit zugeben sich über die Marke bzw. das Produkt austauschen zu können. Dieser Kommunikationsprozess hilft dabei den Kunden fest in die Kommunikation zu integrieren um die Beziehung zwischen beiden Seiten zu festigen. Durch Mobil Communication wird ein persönlicher Faktor miteinbezogen. Kein anderer Prozess spricht Konsumenten so direkt an wie Mobile Marketing. Unter Einbeziehung der folgenden Prozesse kann eine erfolgreiche Marketingstrategie entstehen die dem heutigen Standard entspricht. Durch zukünftige Fortschritte werden sich virtuelle Events am Markt immer weiter integrieren und beweisen. Unter dem Praxisbeispiel von Red Bull erkennt man klare Zeichen für die Umsetzung der beschriebenen Kommunikationsmittel. Red Bull die eine kleine Palette an Produkten beinhaltet und insbesondere durch unkonventionelle Kommunikationsstrategien punkten, erreichen große Begeisterung. Mit einer Viel-

zahl von Events, verschiedenen Social Media Plattformen und einigen Apps für das Smartphone deckt das Unternehmen die Bedürfnisse der Konsumenten ab. Durch gezielte Marketingmaßnahmen wird die Bindung zwischen Marke und Kunde gefestigt. Es ist ganz klar zu beobachten, dass die Verbindung zwischen den beschriebenen Kommunikationsmitteln mit dem heutigen Stand der Technologie eine perfekte Symbiose bildet.

Ganz klar ist es wichtig den gegebenen Markt zu beobachten und auf Basis dieser Entwicklung zu handeln. Digitale Technologien in Verbindung mit Eventmarketing sind noch ziemlich jung und brauchen eine gewisse Zeit um Vertrauen und Zustimmung zu erlangen. Infolge der digitalen Evolution ist außerdem zu beachten das Konsumenten physische Erlebnisse angenehmer aufnehmen. Die reale Bindung zwischen Marke und Kunde erreicht eine positive Zustimmung. Durch die Verbindung realer und virtueller Kommunikation wird eine perfekte crossmediale Kommunikation hergestellt.

Literaturverzeichnis

Böhme-Köst, P. (1992a): Tagungen – Incentives – Events. Gekonnt inszenieren – Mehr erreichen. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.). Unternehmens und Marketingkommunikation. München 2011, S. 1016.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation - Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement . 2. Auflage. München

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick (2012): Follow me! - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2. Auflage. Bonn

Häcker, Sabine (2012): Event-Marketing und Erlebnispädagogik-Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Synergiepotenziale der Konzepte. Saarbrücken

Heckmair, Bernd/ Michl, Werner (2004): Erleben und Lernen: Einführung in die Erlebnispädagogik. 5. Auflage. In: Häcker, Sabine (Hrsg.). Event-Marketing und Erlebnispädagogik. Saarbrücken 2012, S. 4.

Herbrand, Nicolai O.(2008): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung- Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart

Inden, T. (1993): Alles Event?!: Erfolg durch Erlebnismarketing. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.). Unternehmens und Marketingkommunikation. München 2011, S. 1016.

Krum, Cindy (2012): Mobile Marketing-Erreichen Sie ihre Zielgruppen (fast) überall. München

Kracke, Bernd (2001): Crossmedia Strategien. Dialog über alle Medien.Wiesbaden

Lindstrom, M (2005): Brand sense, build powerful brands though touch, taste, smell, sight and sound. New York

Nickel, Dr. Oliver (2007): Eventmarketing-Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. München

Opaschowski, Horst W. (1998): Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels. In: Häcker, Sabine (Hrsg.). Event-Marketing und Erlebnispädagogik. Saarbrücken 2012, S. 5

Pfaff, Dietmar (2005): Competitive Intelligence in der Praxis. Frankfurt/Main

Selwitz, R. (1987): Special Impact With Special Events. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.). Unternehmens und Marketingkommunikation. München 2011, S. 1014.

Schulze, Gerhard (1998): Die Zukunft des Erlebnismarktes: Ausblick und kritische Anmerkungen. In: Häcker, Sabine (Hrsg.). Event-Marketing und Erlebnispädagogik. Saarbrücken 2012, S. 4.

Wehrli, P./Heiniger, Y. (1999): Experience Economy. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.). Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Stuttgart 2008, S. 21.

Online-Quellenverzeichnis

Sämtliche Onlinequellen wurden am 21.07.2013 zuletzt aufgerufen und auf ihre Gültigkeit geprüft.

A5-Marketing (2011): <http://www.a5-marketing.de/index.php?id=81>

Absatzwirtschaft: Kilian, Karsten: Above the Line Kommunikation.

URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=887

Bostinno: Abrams, Jake (2013): 4 Ways to Reach more People with Your Content.

URL: <http://bostinno.streetwise.co/channels/4-ways-to-reach-more-people-with-your-content/viral-marketing-pic-of-people/>

Blog Evos b): Falkowski, Katharina (2012): Hinter den Kulissen von Red Bull.

URL: <http://blog.eveos.de/2012/01/10/event-marketing-markenkommunikation-red-bull/>

Blog Evos a): Falkowski, Katharina (2012): Studie Event Klima 2012.

URL: <http://blog.eveos.de/2012/04/03/studie-event-klima-2012-aktuelle-marktentwicklungen-im-eventmarketing/>

Conserio: Redaktion (2010): Kommunikationsstrategie.

URL: <http://www.conserio.at/kommunikationsstrategie/>

Content-Marketing: Autor unbekannt (2013) Red Bull Marketing - Mehr Erfolg mit Content.

URL: <http://www.content-marketing.com/erfolgreiches-content-marketing-am-beispiel-red-bull/>

Crossvertise: Crossvertise: Mobile. URL:

http://www.crossvertise.com/informieren/mediengattungen/mobile/?gclid=ClrAgKDgi7gCFYS_3godYTkAGg

Commguide: Ruckdeschel, Markus: Red Bull auch bald in Deutschland.

URL: <http://www.commguide.de/index.php/component/content/article/3-newsflash/7-red-bull-mobile-bald-auch-in-deutschland>

Freitag: Kabisch, Jörn (2012): Red Bull in Zahlen.

URL: <http://www.freitag.de/autoren/der-freitag/red-bull-in-zahle>

Kommunikationsinstrumente: Hohn, Bettina (2005): Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich. Online PDF

KiM: Morote, P/Bornträger, T/Braune, M: Kommunikation im Internet
Online PDF

Manager-Magazin: Turmbau zu Fuschl.

URL: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/bild-714166-140066.html>

Marketinglexikon: Autor unbekannt: Below-the-Line Kommunikation.

URL: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/760>

Onlinemeetings: Buhr, Tina (2010): Virtuelle Events.

URL: <http://onlinemeetings.wordpress.com/2010/12/03/virtuelle-events-%E2%80%93-amiando-und-spreed-machen-es-moglich/>

Onpulson: Autor unbekannt: Mobile Marketing.

URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/3239/mobile-marketing/>

Petitionbuzz: Red Bull Crashed ICE (2010):

URL: <http://www.petitionbuzz.com/petitions/redbullcrashedice>

Presseportal: Bernard, F (2013): Klassische PR und Social Media optimal verknüpfen.

URL: <http://www.presseportal.de/pm/104299/2472834/klassische-pr-und-social-media-optimal-verkneupfen-seminar-zur-crossmedialen-kommunikation-in>

Pitrolo: Cone Communication (2011): 2011 Cone Online Influence Trend Tracker.

URL: <http://www.pitrolo.de/de/studie-social-web-und-kaufverhalten.html>

Ragazzi-Group: Autor unbekannt: Lokale Unternehmen profitieren von zunehmender Smartphoneverbreitung.

URL: <http://ragazzi-group.de/2012/05/mobile-marketing-in-deutschland-2012-infografik/>

Red Bull a): Red Bull: Das Unternehmen.

URL: <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen>

Red Bull b): The Red Bulletin.

URL: http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Red-Bulletin-Magazine-Germany/001243243030612

Red Bull c): News - Red Bull Crashed ICE - Informationen für Zuschauer.

URL: http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Article/RED-BULL-CRASHED-ICE-LAUSANNE-INFORMATIONEN-F%C3%9CR-ZUSCHAUER-021243320934511

Red Bull d): Events Red Bull.

URL: <http://www.redbull.com/de/de/browse-all-events>

Red Bull e): Red Bull Apps.

URL: <http://www.redbullmobile.at/dein-ticket/red-bull-apps>

Red Bull f): Red Bull Athlets.

URL: <http://www.redbullmobile.at/dein-ticket/red-bull-apps/red-bull-athletes/>

Red Bull g): Red Bull Mobile Coach.

URL: <http://www.redbullmobile.at/dein-ticket/red-bull-apps/red-bull-mobile-coach-powered-by-runtastic/>

Red Bull Events: Park, James: Events Held by Red Bull.

Online PowerPoint

Statista: Internetnutzer weltweit und nach ausgewählten Regionen (2012)

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157868/umfrage/anzahl-der-weltweiten-internetnutzer-nach-regionen/>

Schreiben10: Wachter, M.; Grossmann, S.; Eugster, M. : Marketing Arbeit über Red Bull.

URL: <http://www.schreiben10.com/referate/noi/Marketing/marketing-arbeit-ber612819819.php>

Spiegel: Arnold, Frank (2012): Lernen von Dietrich Mateschitz: Erfolg verleiht Flügel.

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/die-marketing-erfolgsrezepte-von-red-bull-gruender-dietrich-mateschitz-a-823080.html>

SWOT-Analyse Red Bull: Tyagi, Neha: Red Bull.

Online Power Point

Stageco-Events: Red Bull Logo.

URL: http://www.stageco-events.com/cms/upload/logos/red_bull_logo.png

Sparblog: Red Bull Sortiment.

URL: <http://www.sparblog.com/wp-content/uploads/2012/06/redbull-guenstig.jpg>

Servustv: ServusTV(2013): Red Bull X-Fighters World Tour 2013.

URL: <http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Red-Bull-X-Fighters-2010-011259276693646>

Springer Gabler Verlag a): Springer Gabler Verlag (Herausgeber): Live Communication, online im Internet

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/live-communication.html>

Springer Gabler Verlag b): Springer Gabler Verlag (Herausgeber): Weeb 2.0, Online im Internet.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>

Typo3server: Bienert, Peter (2011): Adrenalinstoss für den Content.

URL: <http://p139457.typo3server.info/nc/home/newsdetails/article/adrenalinstoss-fuer-den-content.html>

Uniplan 2008: Kirchgeorg, M/Brühe, C/Kästner, E: Uniplan 2008. Live Trends 2008.

Online PDF

Uniplan 2013: Hartman, D (2013): Uniplan 2013. Live Trends 2013
Online PDF

VOK DAMS: Altenstrasser, W/Korte, D: VOK DAMS Consulting: Hybrid Events.
Online PDF

VDZ: Heron, Liz (2013): Best of: Zitate vom Social Media Forum.
URL: <http://www.vdz.de/ausbildung-singlenews/news/best-of-zitate-vom-social-media-forum/>

Wirtschaftsblatt: Jäkle, T (2013): Red Bulletin startet am Zuckerhut online.
URL: http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/werbung_medien/1403228/Red-Bulletin-startet-am-Zuckerhut-online.

Worldbit: Verlagserlöse mit virtuellen Events.
Online PDF

Xrmblog: Britsch, J (2011): Traditionelle Messen vs. virtuelle Events.
URL: www.xrmblog.de/2011/03/traditionelle-messen-vs-virtuelle-events/

Xblafans: Heiger, J (2011): Red Bull X-Fighters World Tour 2010.
URL: <http://www.xblafans.com/wp-content/uploads/2011/06/red-bull-x-fighters-world-tour-2010.jpg>

Zitat-Service: Konfuzius
URL: <http://www.zitat-service.de/quotation/show/680>

CD-Verzeichnis

- A PDF Datei der Arbeit
- B Word Datei der Arbeit
- C Online PDF Dokumente

Anlagen

Anlage 1 A): Interviewpartner

Anlage 1 B): Experteninterview

Anlage 1 A)

EXPERTENINTERVIEWS

BACHELORARBEIT
PATRICK BURA



Virtuelles Eventmarketing

A) Allgemeine Fragen zu den Interviewpartnern

Interviewpartner 1:

Datum: 25.06.2013 **Ort:** Sinsheim

Medium: E-mail

Name des Interviewpartners: Patrizia Nootny

Position: : Dipl.-Betriebswirt (FH) Medien- und Eventmanager (MBA)

Jobbeschreibung: Leiterin Unit Event

Firma: Finest Branding Group

Interviewpartner 2:

Datum: 19.07.2013 **Ort:** Sinsheim

Medium: E-mail

Name des Interviewpartners: Gülsen Ergün

Position: Assistentin der Geschäftsführung

Jobbeschreibung: Assistenz in allen Eventfacetten

Firma: Sokoll & Friends - Eventmanagement und -marketing

Anlage 1 B)

B) Fragen zum Thema Eventmarketing

Frage 1) Wie ist der momentane Stand im Eventmarketing?

Interviewpartner 1:

Eventmarketing ist heute im Kommunikations-Mix der Unternehmen ein bewährtes und anerkanntes Kommunikationsinstrument und dient – wie die anderen Kommunikationsinstrumente auch- immer der Erreichung der unternehmerischen Ziele. Der Erfolg von Events hängt im größten Maße von der Eventkonzeption ab. Wenn das Konzept schlüssig, zielgruppengerecht und zielführend ist, dann ist der Erfolg garantiert. Die Unternehmen verfügen in Ihren Marketingabteilungen mittlerweile - auch aufgrund der auf Eventmarketing und Marketing ausgerichteten Studiengänge - über qualifizierte Mitarbeiter, die dieses Kommunikations-Tool professionell einsetzen. Neben der Eventkonzeption sind ein perfektes Projektmanagement und die Erfolgskontrolle für den Erfolg von Marketingevents ausschlaggebend.

Interviewpartner 2:

Recht schwerer Stand, da Ära des Price-Dumpings, Budgeteinsparungen primär hier, dennoch Nachfrage da.

Frage 2) Wie hat sich Eventmarketing entwickelt?

Interviewpartner 1:

Bis vor 5-6 Jahren stagnierten die Marketingausgaben für Eventmarketing bzw. gingen zurück. In jüngster Zeit ist wieder ein deutlicher Aufwärtstrend zu erkennen.

Interviewpartner 2:

Differenzierter, digitaler (Hybrid Events und deren Kommunikation), medialer einerseits, „Back-to-the-roots-Entwicklung“ andererseits (mehr face-to-face)

Frage 3) Welche Zukunftschancen hat Eventmarketing?

Interviewpartner 1:

Eventmarketing wird seinen Platz im Mix der Marketingkommunikations-Instrumente weiter festigen und ausbauen. Die Messlatte an Qualität und Wirtschaftlichkeit wird höher gelegt – die Ansprüche steigen. Zum einen wird in den Marketingabteilungen genauestens geprüft, ob die geplanten Marketingmaßnahmen zur Erreichung der gesetzten Ziele führen bzw. geführt haben. Zum anderen steigen die Ansprüche der Eventteilnehmer und damit die Herausforderungen an die Marketiers und Eventmanager. Die Eventteilnehmer sind eventerfahrener denn je. Gefragt sind originelle, einzigartige, unverwechselbare, wirtschaftliche und zielführende Events.

Interviewpartner 2:

Die unter 2. genannte Schere wird weiter auseinandergehen.

C) Fragen zu virtuellen Events

Frage 1) Wie ist der jetzige Stand von virtuellen Events?

Interviewpartner 1:

Virtuelle Events werden bisher lediglich im Bereich Messe umgesetzt.

Interviewpartner 2:

In einer globalisierten Welt von Nöten; für viele noch befremdlich, dennoch zahlreiche Argumente, die dafür sprechen (Kostenreduktion, schnellere Konnektivität, rasche Informationsstreuung, Unmittelbarkeit mit Distanz etc.); noch ausbaufähig.

Frage 2) Können sich virtuelle Events in der Zukunft etablieren?

Interviewpartner 1:

M.E. werden sich virtuelle Events nicht etablieren, weil die emotionale Komponente fehlt. Das Erlebnis, die persönlichen face-to-face- Gespräche, die Emotionen können bei einem virtuellen Event nicht abgebildet werden. Bei einem Event werden alle Sinne angesprochen – bei virtuellen Events nicht.

Interviewpartner 2:

Abhängig vom Veranstaltungstypus; m.E. nach Konferenzen und kleine Messen ja, Mitarbeitererevents eher schwer (es sei denn zur Stärkung eines bestehenden globalen Teams/ Mitarbeiterstabs)

D) Fragen zur Online Kommunikation

Frage 1) Welche Vorteile bringen Online-Kommunikation Mittel in Verbindung mit Event-Marketing?

Interviewpartner 1:

Der Einsatz von Social Media macht nur Sinn, wenn die Plattformen wie Facebook, Xing, google+ etc. von der Ziel-/Gäste-/Teilnehmergruppe des Events genutzt werden. Dann ist eine Kommunikation mit der Eventzielgruppe gewährleistet. Einladungen können verschickt oder Bilder des Events gepostet werden. Im Vergleich zu den Print-Einladungen in Form einer Einladungskarte oder eines mehrstufigen Einladungsmai-lings verursacht die Online-Kommunikation geringere Kosten, da Konzeptions-, Grafik- und Druckkosten wegfallen.

Interviewpartner 2:

„Distanzierte Unmittelbarkeit“, keine zeitlichen und räumlichen Distanzen, ökologische Mehrwerte

Frage 2) Was ist der Vorteil von Online Kommunikation im Gegensatz zur klassischen Kommunikation?

Interviewpartner 1:

Interaktivität, Dialogfähigkeit, individualisierte Ansprache, geringere Kosten.

Interviewpartner 2:

Siehe 6 und zeitgemäß (an allen Orten zeitgleich sein und dennoch ein wenig Zeit, zu überlegen, was kommuniziert werden soll, ohne sich über verräterische Mimik oder zu rasch ausgesprochenes in die Bredouille zu bringen.)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname